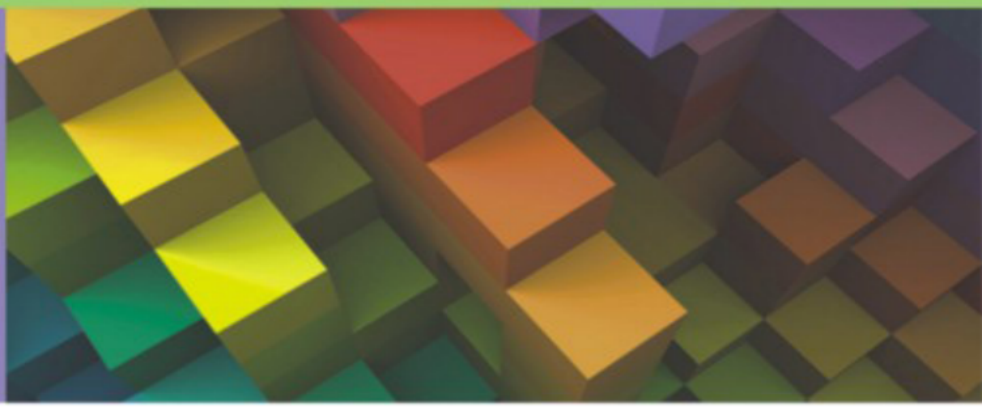

В.А. Веткин
Е.В. Винтайкина

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ МАССОВОГО ТУРПРОДУКТА

RU SCIence
RU-SCIENCE.COM

SHOUT
SHARE
IT

Annotation

Рассмотрены вопросы создания массовых видов турпродукта. Выявлены унифицированные принципы и конкретные требования, выполнение которых помогает туроператору создать турпродукт, выгодный для себя и привлекательный для достаточно большой по численности группы потребителей. Предлагается методика выбора перспективного для туроператора вида турпродукта и технология его проектирования и формирования.

В основе предлагаемого метода лежит многолетний опыт работы одного из авторов в качестве руководителя турфирмы. Материал книги иллюстрируется примерами и расчетами, контрольными вопросами и практическими заданиями.

Предназначена для студентов, обучающихся на туристских специальностях вузов, преподавателей и сотрудников турфирм.

- Владимир Анатольевич Веткин, Елена Владимировна Винтайкина
  - Введение
  - Глава 1. Выбор вида, свойств и целей турпродукта для проектирования
    -
    - 1.1. Турпродукт и его производители
      - 1.1.1. Термины и понятия
      - 1.1.2. Типы и виды туризма
      - 1.1.3. Туроператоры и турагенты
      - 1.1.4. Турпродукт: виды, уровни, стадии создания
      - 1.1.5. Свойства и особенности туруслуг и турпродуктов
      - 1.1.6. Классификация создаваемого турпродукта
    - 1.2. Метод исходного турпродукта
      -
      - 1.2.1. Выбор вида туризма и ценовой категории будущего турпродукта
      - 1.2.2. Комплексный маркетинговый подход в выборе исходного турпродукта. Создание конкурентных преимуществ будущего турпродукта
    - 1.3. Исходные данные турпродукта, выбранного к проектированию
  - Глава 2. Проектирование выбранного турпродукта

-
- 2.1. Изучение и анализ ресурсов выбранной дестинации в свете вида турпродукта, выбранного к проектированию
- 2.2. Свойства и цели выявленного в дестинации турпродукта
  - 2.2.1. Общий и частные турпродукты. Базовые турпродукты
  - 2.2.2. Уточнение вида проектируемого турпродукта и его целей
  - 2.2.3. Выявление структуры общего уточненного турпродукта
  - 2.2.4. Выявление свойств и целей частных турпродуктов
- 2.3. Идеальный турпродукт. Оптимальный турпродукт
- 2.4. Структура проектируемого турпродукта
  -
  - 2.4.1. Принципы выбора базовых услуг и турпродуктов
  - 2.4.2. Унифицированность принципов отбора базовых услуг и турпродуктов в разных видах туризма
- 2.5. Условия создания оптимального турпродукта
- 2.6. Организационная и экономическая проработка проектируемого турпродукта
  -
  - 2.6.1. Выбор туроператором схемы работы в дестинации
  - 2.6.2. Выбор вариантов бронирования услуг контрагентов
  - 2.6.3. Планирование себестоимости проектируемого турпродукта
  - 2.6.4. Расчет необходимого количества мест в средствах размещения
  - 2.6.5. Составление рекомендаций по улучшению базовых турпродуктов

○ Глава 3. Формирование спроектированного турпродукта
- 3.1. Подготовка к заключению договоров с поставщиками услуг
- 3.2. Формирование туров
- 3.3. Расчет цен туров с учетом сезонных

колебаний спроса
- 3.4. Проверка свойств созданного турпродукта
- 3.5. Каталог туров
- 3.6. Стандартный набор документов
- 3.7. Доработка и модернизация турпродукта

- Заключение
- Литература

Владимир Анатольевич Веткин,
Елена Владимировна Винтайкина
Технология создания массового турпродукта
Учебно-методическое пособие

Введение

Для людей, работающих в турбизнесе, очевидно, что успех деятельности всех субъектов турбизнеса – туроператоров, турагентств, транспортных компаний, средств размещения, предприятий питания, экскурсионных бюро и т. д. – в значительной степени определяется свойствами выпускаемой ими продукции, а именно – свойствами и качеством услуг, предлагаемых указанными субъектами потребителю – туристу.

Продукцией туроператоров является турпродукт – комплекс услуг, предлагаемых туристу, обратившемуся в турфирму за помощью в организации путешествия. ***Как показывает практика, турпродукт обладает особенностями, отличающими его от любой составляющей его отдельной услуги.*** Это отличие состоит в том, что *потребительские свойства и потребительская ценность этого комплекса услуг* ***не определяются простой суммой*** *потребительских свойств и ценностей услуг, входящих в этот комплекс.* Более того, *этот комплекс услуг обладает* ***новыми свойствами****, отсутствующими у каждой отдельной услуги, составляющей этот комплекс.* Это нередко приводит к тому, что туроператор, собрав по своему разумению такой комплекс из различных услуг, каждая из которых отвечает современным стандартам качества и пользуется достаточно высоким спросом, получает турпродукт, который не пользуется ожидавшимся, спрогнозированным спросом у потребителя.

Ретроспективное знакомство с самыми разными видами турпродукта различных туроператоров показывает, что заметная часть созданных турпродуктов через некоторое время после их создания и проверки на практике начинает подвергаться переделке или доработке. Особенно это касается экскурсионных туров: меняется состав объектов показа, маршрут тура, средства размещения или программа тура в целом. Эта переделка вызвана, как правило, тем, что результат реализации турпродукта оказывается заметно ниже ожидаемого.

Существует много причин, которые могут привести к такому неприятному для создателя турпродукта результату. Это и решение о создании турпродукта, не опирающееся на существующие потребности и предпочтения покупателей или опирающееся на их неправильную оценку. Это и недооценка серьезных конкурентов по создаваемому продукту. Это и недостаточно профессионально организованное продвижение турпродукта на рынок туруслуг. Это и несбалансированное

вложение средств в различные виды ресурсов, необходимых как для создания, так и для реализации турпродукта. Это и плохо организованная работа отдела бронирования. Это и низкое качество отдельных услуг, составляющих турпродукт и т. п.

В тоже время нередко определяющей причиной таких неудач являются не удовлетворяющие потребителя ***свойства турпродукта как комплекса*** *услуг*. Туроператор может объединить услуги, каждая из которых сама по себе пользуется высоким спросом, может выбрать турпродукт, по которому он способен создать конкурентные преимущества, может добиться профессионализма в продвижении турпродукта, может сбалансировать все необходимые ресурсы, грамотно организовать работу всех отделов, может добиться того, чтобы качество отдельных услуг соответствовало современным стандартам качества и, при всем этом, не добиться желаемого результата. И все потому, что причина – в самом турпродукте ***именно как в совокупности услуг***. Каждая из услуг в отдельности может пользоваться спросом, а их совокупность – нет. Это означает, что ***произвольный*** набор, непродуманное объединение даже качественных услуг в единый комплекс не обеспечивает достаточно высокую востребованность созданного турпродукта. Требуется знание правил, приемов, методов, то есть ***знание технологии создания турпродукта***, позволяющей получить высоко востребованный и удовлетворяющий туроператора продукт.

Переход от проблемы создания одного турпродукта к проблеме выбора такого ассортимента производимой продукции, который обеспечил бы успех всей деятельности туроператорской фирмы, связан с выбором **продуктовой стратегии туроператора** и умением **оптимизировать** как отдельный, частный турпродукт, так и весь ассортимент производимых турпродуктов.

Другая серьезная проблема, с которой сталкивается туроператор, – ***достижение приемлемой прибыльности*** созданного продукта. Турпродукт может вызывать большой интерес у потребителя, быть востребованным, но при реализации по установившимся на рынке ценам быть низкорентабельным или даже убыточным. Это может произойти потому, что туроператор не смог правильно спланировать себестоимость создаваемого продукта, подобрать поставщиков услуг (контрагентов) и получить от них **приемлемые** цены на предоставляемые ими услуги, а также не сумел сбалансировано вложить имеющиеся финансовые средства в ресурсы, необходимые для создания и успешной реализации турпродукта.

Необходимость увязывать и сочетать востребованность

турпродукта с обеспечением его достаточной прибыльности понимают туроператоры и люди, занимающиеся теорией туризма и, в частности, технологией создания турпродукта. Во всех работах по туроперейтингу описывается процесс проектирования тура. К сожалению, описание проектирования ***тура как совокупности туруслуг, приобретающей новые свойства,*** вольно или невольно у многих авторов подменяется описанием процесса проектирования именно отдельных услуг, как будто процесс объединения услуг в единый комплекс не имеет специфических особенностей и делается туроператором по наитию или каким-то иным соображениям, которые формулируются очень расплывчато, либо не формулируются никак. Складывается впечатление, что эти авторы не понимают или не признают, что для получения высоко востребованного турпродукта, соединение отдельных услуг в единый комплекс не может опираться на личные соображения и пристрастия туроператора и ***требует знания и применения на практике определенных принципов и правил,*** а незнание или игнорирование этих принципов и правил, произвольный подбор услуг, или подбор, основанный на личных пристрастиях и представлениях создателя турпродукта, как раз и приводит к появлению многочисленных продуктов, не привлекающих покупателя.

Возможно, это в некоторой степени связано с тем, что в Государственных стандартах Российской Федерации отсутствует даже само понятие «туристский продукт» как самостоятельная, качественно отличающаяся от туристской услуги категория. ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» содержит раздел 5.8. «Проектирование отдельных видов туристских услуг». Здесь кратко перечислены требования и документы, связанные с проектированием туристского путешествия, туристского похода и экскурсии, которые рассматриваются как разновидности туристской услуги вообще. Раздел, как и положено в ГОСТе, устанавливает формальный порядок проектирования туристского путешествия, то есть тура, которое в стандарте называется «услугой». В стандарте даже отсутствует констатация факта качественного отличия туристского путешествия как комплекса услуг от любой отдельной услуги, включенной в этот комплекс и от суммы услуг, составляющих турпродукт. Проектирование путешествия по сути рассматривается как разновидность проектирования отдельной услуги.

Если мы признаем, что потребительские свойства тура как совокупности туруслуг не определяются простой суммой

потребительских свойств отдельных входящих в тур услуг и что эта совокупность услуг приобретает некое новое свойство, отсутствующее у любой из составляющих этот тур услуг, то необходимо технологию создания турпродукта в целом и тура как товарной формы турпродукта рассматривать как самостоятельный раздел туристской науки.

Кроме того, описывая процесс создания тура, большинство авторов сводит описание этого процесса к пересказу содержания ГОСТ Р 50681-94, а именно, раздела «Проектирование отдельных видов туристских услуг». Но этот стандарт, как, кстати, четко указано в разделе 1 этого стандарта, устанавливает лишь **порядок разработки документации** при проектировании туристских услуг. То есть стандарт устанавливает лишь правила документального оформления процесса проектирования туруслуги, но не выявляет принципы и правила проектирования турпродукта, следование которым позволяет создать его привлекательным для потребителя, и рентабельным для туроператора. Отсутствие комплексного подхода к технологии создания турпродукта, который сочетал бы в себе интересы как потребителя, так и туроператора – свойство большинства представленных в нашей туристской литературе работ.

Необходимо отметить еще и следующий факт. Практически все авторы работ, рассматривающих технологию создания туроператором конкретного тура в выбранном виде туризма, описывают следующую схему этого процесса:

• изучение потребительского рынка с целью выявления в выбранном виде туризма туристских потребностей и предпочтений потенциальных потребителей будущего тура,

• разработка проекта будущего тура,

• разработка программы обслуживания туристов,

• составление технологической документации.

Эта схема предполагает периодическое проведение туроператором маркетинговых исследований потребителей с целью выявления туристских потребностей и предпочтений в том виде туризма, в котором он собирается создавать новый для себя турпродукт. Такого рода исследования потребительского рынка достаточно широко применяются для выявления потребностей и предпочтений потребителей **товаров широкого потребления** – это продукты питания, бытовая техника, косметика и т. п. Эти исследования также постоянно применяются для выявления отношения жителей России к социальным проблемам, к их оценке работы правительства и т. п. При этом используются те или иные методы, например, анкетирование, опросы потребителей и т. д., и

для получения достоверных результатов достаточно охватить этим исследованием около двух тысяч человек, поскольку знание объекта опроса показывает большинство опрошенных, и достаточно случайным образом выбрать этих людей из разных групп населения, чтобы эта выборка была, как говорят социологи, репрезентативной (Репрезентативная выборка в данном исследовании – это минимальное число опрошенных людей, мнения которых достаточно верно отражают мнения различных групп населения страны, либо всего населения в целом. В приведенных примерах из двух тысяч опрошенных не менее тысячи имеют определенное мнение по задаваемым вопросам и мнения этой тысячи человек отражают мнения указанных групп населения России).

В случае же туруслуг и турпродукта ситуация выглядит существенно иначе. Продукция туристской индустрии не относится к продукции широкого спроса.

На сегодняшний день менее 10% населения России пользуется услугами турфирм. Если при этом учесть, что в этой группе потребителей доля тех, кто пользуется услугами конкретного вида туризма, например, познавательного, составляет менее 10%, а услугами таких видов туризма, как спортивный, паломнический, экологический, экстремальный – менее 1% по каждому из видов, то становится понятно, почему предлагаемое во многих книгах и учебниках изучение потребительского рынка с целью выявления потребностей и предпочтений в конкретном виде туризма на практике – во всяком случае в России – не применяется. Ведь если при выявлении мнений, касающихся товаров широкого спроса или вопросов социального характера, из каждых десяти опрошенных «в теме» окажутся от пяти до десяти человек, то для выявления хотя бы одной тысячи человек, интересующихся тем же познавательным туризмом и способных высказать информацию, полезную при создании познавательного турпродукта, придется охватить исследованием, как минимум, 100 000 жителей России, а в случае, например, спортивного туризма – более миллиона человек. Эти цифры, определяющие величину затрат, необходимых для проведения таких исследований, наглядно иллюстрируют нежизненность маркетингового подхода к выявлению потребностей потребителей в конкретном виде туризма путем изучения потребительского рынка.

Ситуация усугубляется также тем, что туроператор создает не вообще турпродукт в выбранном виде туризма, а турпродукт определенного уровня и, следовательно, определенного ценового диапазона. Это также заметно сужает круг потенциальных

потребителей будущего турпродукта и, соответственно, заметно увеличивает число людей, которых необходимо опросить.

Кроме финансовых проблем при проведении указанных маркетинговых исследований потребительского рынка, делающих эти исследования неприемлемыми для большинства туроператоров, есть фактор, заметно снижающий достоверность таких исследований в сфере туризма. Если товарами широкого спроса человек пользуется постоянно, он постоянно погружен в тему опроса и, соответственно, полученная от него информация достаточно достоверна, то в более или менее продолжительные путешествия /более семи дней/ он отправляется раз в год, а то и реже. Поэтому к моменту опроса человек может забыть многие важные детали своего путешествия и соображения, которые возникли у него во время путешествия, и, следовательно, достоверность полученных данных будет низкой.

Все сказанное объясняет, почему, по крайней мере, в российском турбизнесе туроператоры не применяют указанные выше и рекомендуемые во многих учебниках методы выявления туристских потребностей для создания нового для себя турпродукта в выбранном виде туризма.

В то же время в научной и учебной литературе до появления работы [1] отсутствовало описание какой-либо технологии создания турпродукта, основанной на использовании уже разработанных и представленных на рынке турпродуктов и, в том числе, тех, которые пользуются высоким спросом. А ведь именно один из таких турпродуктов – будем называть его ***исходным*** турпродуктом – ***может стать*** не только образцом для копирования, но и ***простым, дешевым и надежным инструментом для выявления тех самых потребностей и предпочтений потребителей***, зная которые туроператор может создавать ***собственный*** турпродукт, который по различным параметрам может существенно отличаться от исходного и при этом с большой вероятностью будет пользоваться таким же высоким спросом, как и исходный продукт. А понимание того, как устранить недостатки исходного продукта, как придать создаваемому продукту новые свойства, элементы оригинальности и, как следствие, конкурентные преимущества по отношению к исходному продукту, поможет сделать новый турпродукт даже более востребованным, чем исходный.

Хотя ни в научной, ни в учебной литературе до издания нашей первой книги [1] не было описания подобной технологии создания турпродукта, можно предположить, что некоторые туроператоры используют ее или что-то подобное в своей практической деятельности. Но это, в отличии от описанного во

многих книгах, уже другая технологическая схема, которая решает более широкий круг задач, и которая в отечественной литературе пока не рассматривалась. Рассмотрению этой схемы, а также другим вопросам создания массового турпродукта и посвящена данная книга.

Туристские потребности потенциальных потребителей и в этой схеме являются опорой для туроператора при создании турпродукта. Но в отличие от многих существующих учебников, **в настоящей книге описывается совершенно другой механизм выявления указанных потребностей**, **основанный на изучении свойств так называемого исходного турпродукта**. Детальное выявление свойств исходного турпродукта позволяет выявить те потребности и предпочтения потребителей, которые этот турпродукт удовлетворяет. Кроме того, выбор некоторого турпродукта в качестве исходного при наличии современных коммуникационных средств позволяет выйти на контакт с потребителями этого турпродукта и выявить их потребности и предпочтения гораздо точнее, чем это может дать описание исходного турпродукта, полученное, например, от его производителя. Это при создании нового для туроператора турпродукта позволяет ему придать этому турпродукту те конкурентные преимущества, которые привлекут покупателей исходного турпродукта и сделают новый турпродукт успешным в реализации. Все это и составляет идею описанного в данной книге ***метода исходного турпродукта***, использование которого позволяет создавать турпродукт, привлекательный как для потребителя, так и для производителя.

Такой подход значительно проще, дешевле и точнее, чем классические маркетинговые методы типа опроса или анкетирования.

Необходимо подчеркнуть, что ***опора на исходный турпродукт не исключает и варианта копирования этого продукта***. Многие туроператоры действительно ограничиваются простым копированием, стараясь максимально сохранить в новом турпродукте все свойства исходного продукта. Это значительно снижает финансовый риск реализации такого турпродукта, поскольку он по всем основным характеристикам идентичен исходному, высоко востребованному турпродукту, но, одновременно, ставит туроператора в положение вечно догоняющего.

Если же туроператор использует исходный турпродукт как инструмент для выявления искомых потребностей, это позволяет ему «забыть» исходный турпродукт и думать о создании нового турпродукта, максимально полно удовлетворяющего выявленные

основные потребности потребителя и, кроме того, обеспечивающего туроператору приемлемую прибыльность. Это может быть иной по составу услуг, по дестинации, а иногда и по целям турпродукт. Такой путь – для сильного туроператора, думающего о будущем и работающего на опережение, использующего исходный турпродукт только для выявления его привлекательных составляющих и преимуществ, для определения потребностей и предпочтений потребителей этого продукта, которых он надеется сделать потребителями своего будущего продукта.

В настоящем пособии, которое является развитием учебных пособий [1], [2] и [3], сделана попытка обобщить накопленный опыт создания массового турпродукта, выявить принципы и правила, следование которым поможет туроператору создавать турпродукт, привлекательный для потребителя и выгодный для самого туроператора. Рассмотрены вопросы проектирования и формирования массового, а именно, пакетного турпродукта на основе указанного подхода: новый для себя турпродукт туроператор создает, опираясь на некий уже созданный кем-то турпродукт.

Методически разделы в данном пособии располагаются в той последовательности, в которой создается турпродукт. Все разделы и подразделы, которые требуют глубокой проработки, содержат в конце контрольные вопросы и практические задания.

Глава 1. Выбор вида, свойств и целей турпродукта для проектирования

Прежде, чем перейти к рассмотрению вопросов, непосредственно связанных с разработкой и созданием турпродукта, следует хотя бы кратко охарактеризовать сегодняшнее состояние туристического бизнеса в России, проанализировать пути его развития в предшествующие годы и попытаться выявить тенденции происходящих изменений.

Не отвергая успехов и достижений туризма советского периода, когда эта отрасль жестко контролировалась государством /до 1991 года/, осмелимся утверждать, что истинное развитие этой сферы услуг началось с «открытием железного занавеса». К этому времени, т. е. к началу 1990-х годов, туризм развитых стран Запада имел не только многолетнюю историю, но и сложился как самостоятельная отрасль экономики, а в некоторых странах превратился в одну из наиболее доходных для страны отраслей народного хозяйства.

Российским же туроператорам – первым предпринимателям в туристской отрасли – выпала доля первопроходцев. Все было ново, не опробовано, рискованно. Требования налоговых органов временами менялись ежеквартально. Советские законы практически уже не действовали, а новых еще не было, либо они были настолько несовершенными, что позволяли различное толкование. Работать приходилось в условиях гиперинфляции начала 90-х и периодических банковских кризисов. Было необходимо преодолевать барьеры не только въездных виз (как и сегодня), но и выездных виз. Туроператоры делали первые шаги в общении и заключении контрактов с зарубежными партнерами.

Но за прошедшие годы российский турбизнес, опираясь в основном на здравый смысл, присущий предпринимательству, и на опыт зарубежных партнеров, прошел такой путь, на который его «западным» предшественникам понадобились десятилетия. В принципе, ту же картину мы видим в других сферах российской экономики и жизни в целом. Нам дана уникальная возможность двигаться оптимальным путем, опираясь на опыт наиболее развитых стран и не повторяя чужие ошибки и заблуждения. Используем ли мы эту возможность?

Оценивая сегодняшний уровень развития мировой туриндустрии, можно с полной уверенностью сказать, что в этой

сфере почти не осталось «белых пятен». Первопроходцы – англичане и немцы – давно и уверенно прокладывают пути развития мирового туризма (не случайно, ведущие туроператорские фирмы сегодня дислоцированы именно в этих странах – TUI, Neckermann, DERTOUR, GTA, Wagon Lits, Karlson Tourism). Эти и подобные им фирмы – это, по существу крупные концерны, обладающие огромными финансовыми ресурсами и объединяющие не только мощнейшие агентские сети, но и собственные авиакомпании, средства размещения, передвижения и т. п. Это позволяет им решать глобальные задачи развития туризма в целых регионах.

Обратили немцы внимание на Испанию, как на перспективную туристскую дестинацию, – и бурными темпами стала развиваться отельная приморская база этой страны. Через несколько лет потребовалась альтернатива и активность бизнеса направилась в Италию. Ради будущих туристов засыпали белоснежным песком десятки километров болотистых побережий вокруг Римини. Затем последовали Греция, Турция, Египет, Таиланд. А сегодня ускоренными темпами развивается туриндустрия Вьетнама и Китая. Новые дистинации, новые виды туризма. Все, что, кажется, только может пожелать человек для полноценного отдыха, путешествий и развлечений уже изобретено ведущими поставщиками услуг и туроператорами, но они продолжают придумывать новые, более изысканные и изощренные способы завоевания туристских симпатий.

Использование нами чужого опыта не зазорно, – это может помочь внутри России быстрее преодолеть отсталость и неразвитость туристской отрасли.

Естественно, у российских туристов свой менталитет, свои предпочтения. Их нельзя недооценивать и не учитывать. И профессионализм сегодняшнего российского туроператора может проявиться в первую очередь в умении разумно использовать мировой опыт для развития в России необходимой инфраструктуры, в умении создавать оригинальные и уникальные виды турпродукта и в достижении необходимого уровня обслуживания туристов.

1.1. Турпродукт и его производители

1.1.1. Термины и понятия

Определения терминов и понятий, используемых в разных официальных документах, учебниках, книгах по туризму, нередко существенно отличаются друг от друга не только по форме, но, увы, даже по сути. В силу этого, цитируя некоторые важные для нас определения, приводимые в официальных документах, отметим, – там, где это имеет место, – некорректность этих определений с нашей точки зрения и приведем определения на наш взгляд более корректные, что необходимо для правильного понимания содержания данной книги.

В последней редакции Федерального закона № 12-ФЗ от 05.02.2007 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», даются определения важных для нас терминов. Приведем определения, которые на наш взгляд верно отражают суть определяемого термина.

Туризм *– временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.*

Туристская деятельность – *туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.*

Туризм внутренний *– туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;* ***Туризм выездной*** *– туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;* ***Туризм въездной*** *– туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;* ***Туризм международный*** *– туризм выездной или въездной;* ***Туризм социальный*** *– туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей;* ***Туризм самодеятельный*** *– туризм, организуемый туристами самостоятельно;* ***Турист*** *– лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных,*

познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (*месте*) *временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране* (*месте*) *временного пребывания;* ***Туристские ресурсы*** *– природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.*

Туристские объекты: *такими объектами принято считать туристские ресурсы,* ***реально*** *удовлетворяющие те или иные туристские потребности.*

Туристская индустрия *– совокупность средств размещения, средств передвижения, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного туристского назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов* (*гидов*)*, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников;* ***Туроператорская деятельность*** *– деятельность по созданию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом* (*далее – туроператор*)*;* ***Турагентская деятельность –*** *деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем* (*далее – турагент*).

Важнейшее для нас понятие «Турпродукт» в указанном выше законе определено неверно, поскольку не отражает существа этого понятия, в силу чего приводим наше определение этого термина:

Турпродукт *– комплекс услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия;*

Приведем также несколько других важных для нас понятий.

Исходный турпродукт *– созданный кем-то высоковостребованный или имеющий высокую динамику роста спроса турпродукт, который туроператор использует при создании нового для себя турпродукта.*

Заказчик туристского продукта *– турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста;* ***Проектирование туристского продукта*** *– выявление всех*

компонентов, позволяющих создать турпродукт, и создание определенными методами виртуального турпродукта, позволяющего оценить целесообразность его формирования.

Формирование туристского продукта *– деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в предварительно спроектированный туристский продукт, а также придание турпродукту товарного вида* (здесь третьи лица – это средства размещения, предприятия питания, перевозчики, объекты показа, экскурсоводы, развлекательные учреждения и т. п.); ***Продвижение туристского продукта*** *– комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта* (*реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое*); ***Реализация туристского продукта*** *– деятельность туроператора или турагента по заключению договоров о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и* (*или*) *третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.*

Для того чтобы в ресторане можно было предложить посетителю какое-либо блюдо, необходимо иметь и знать технологию его приготовления. Чтобы гостиница могла предложить клиенту услугу размещения, необходимо знать технологию создания этой услуги. Точно также для создания турпродукта надо знать и понимать технологию его создания.

Технология создания турпродукта в выбранном виде туризма *– совокупность методов выявления потребностей и предпочтений потребителей в выбранном виде туризма, методов подбора соответствующих услуг и товаров и объединения их в единый комплекс с последующим формированием, то есть реализацией этого комплекса путем заключения договоров с предварительно подобранными поставщиками услуг, а также приданием турпродукту товарного вида.*

Экскурсант *– лицо, посещающее страну* (*место*) *временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране* (*месте*) *временного пребывания и использующее услуги экскурсовода* (*гида*), *гида-переводчика;* ***Экскурсовод*** (***гид***) *– профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов* (*туристов*) *с объектами показа в стране* (*месте*) *временного пребывания;* ***Гид-переводчик*** *– профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению*

экскурсантов (*туристов*) *с объектами показа в стране* (*месте*) *временного пребывания.*

Инструктор-проводник *– профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов;* ***Туристская путевка*** *– документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности.*

К сожалению, среди терминов, приводимых в законе, отсутствует такой важный термин, как «Туристская услуга». Мы будем использовать определение, даваемое ГОСТом Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»:

Туристские услуги (*туруслуги*) *– продукт деятельности фирмы или индивидуального предпринимателя по удовлетворению отдельных потребностей туриста в организации и осуществлении тура.*

Туристская услуга – частный случай общего понятия «услуга».

Услуга: *экономическое, то есть созданное трудом человека благо, выступающее в нематериальной форме – в виде труда, консультаций, информации, права и т. д.*

Туруслуга также выступает в нематериальной форме. При реализации туруслуга выступает в виде покупаемого ***права*** на получение этой услуги. То есть, оплачивая какую-либо туруслугу, покупатель приобретает не саму услугу, а право на получение этой услуги.

Потребности человека: *объективно существующие нужды, запросы человека, связанные с обеспечением нормальной жизнедеятельности и развития его организма, личности, социальной группы, общества в целом.*

Эти запросы, в частности, могут касаться и условий проведения человеком своего отпуска, каникул или свободного времени. Это, например, потребность отдохнуть на морском побережье, проживать в отеле со всеми удобствами, имеющем свою территорию и свой пляж, получать разнообразное, богатое витаминами питание, иметь возможность познакомиться с историческими и природными достопримечательностями района. Все это так называемые **туристские** потребности.

Дадим определение еще одного термина, отсутствующего в нормативных документах, но активно используемого в практике турбизнеса:

Дестинация – *территория временного пребывания туриста в период оплаченного им тура, на которой туристу предоставляется набор услуг, отвечающих его туристским потребностям.* Еще один необходимый термин:

Фактор – *причина, движущая сила какого-либо процесса, явления, определяющая его характер или отдельные черты* (в нашем случае – это, например, движущая сила туризма). Такими факторами могут быть: хороший климат, море, целебные источники, исторические, природные и другие объекты, которые могут интересовать потенциальных туристов.

По мере изложения материала мы будем встречать еще многие другие термины и там же будем давать им определения.

Что касается сути термина «Туристский продукт» или «Турпродукт», то в силу важности и многообразия этого понятия, мы детально рассмотрим его в разделе 1.1.4.

1.1.2. Типы и виды туризма

Туризм как процесс осуществляется в виде путешествий. В зависимости от того, как соотносится регион путешествия туриста с гражданством этого туриста, туризм можно разделить на три типа:

• **внутренний туризм:** путешествия граждан данной страны внутри этой же страны;

• **выездной туризм:** путешествия граждан данной страны за пределы этой страны;

• **въездной туризм:** путешествия в пределах данной страны граждан других стран.

Любой турист, собираясь отправиться в путешествие, ставит перед собой определенную цель или несколько целей. Такими целями могут быть: – отдых; – лечение; – знакомство с чем-либо в районе путешествия /с культурой, историей, архитектурой, искусством, обычаями народа и т. д./; – развлечение; – преодоление природных препятствий; – изучение какой-либо отрасли знаний /иностранного языка, памятников культуры и т. п/; – решение деловых вопросов; – удовлетворение религиозных потребностей; – защита и сохранение природы; – посещение мест, в которых прошло детство; – нетрадиционно отметить свадьбу или иное событие, и так далее.

В зависимости ***от цели*** *путешествия туризм можно разделить на несколько видов.*

Не существует единого общепризнанного реестра видов туризма. Это связано как с появлением время от времени новых видов, так и с различной трактовкой видов и подвидов туризма туроператорами и теоретиками туризма.

Не претендуя на всеохватность, выделим базовую структуру видов туризма.

В каждом из трех указанных типов туризма существуют два

основных по массовости вида – **рекреационный** туризм, главная цель которого – отдых и восстановление жизненных сил человека (физических, психических), и **познавательный** туризм, направленный на удовлетворение интеллектуальных, нравственных, эстетических потребностей, приобретение нового опыта, знаний и т. п.

Каждый из этих видов туризма объединяет несколько подвидов.

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ:

• курортно-оздоровительный
• лечебно-оздоровительный
• спортивный

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ:

• экскурсионный туризм
• обучающие туры
• научный туризм

Кроме этих основных по массовости видов существуют и другие виды туризма, отличающихся целями:

• деловой (или бизнес-туризм)
• развлекательный
• экологический
• специализированный туризм (туры по интересам)

В свою очередь некоторые из перечисленных видов включают определенные разновидности:

КУРОРТНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ:

• отдых на морских или иных курортах
• отдых на озерах
• отдых в горах

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ (отдых и возможно лечение):

• на термальных курортах
• отдых в SPA
• на талассо-курортах
• на минеральных (солевых) курортах
• на грязевых курортах
• на радоновых курортах (радоновые источники и радоновые пещеры)
• на климатических курортах (оздоровление под воздействием воздуха и климата)

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ:

• туры выходного дня
• поездки на спортивные соревнования в качестве болельщика
• поездки на концерты
• поездки на фестивали, карнавалы

СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ:

• маршрутный (водный /рафтинг и каякинг/, горный, спелеологический, пешеходный, велосипедный, лыжный, комбинированный – объединяющий несколько видов спортивного туризма)

• стационарный (занятия во время отдыха любимым видом спорта: горнолыжные туры, гольф, дайвинг, альпинизм)

ЭКСКУРСИОННЫЙ ТУРИЗМ:

• стационарный

• маршрутный (автобусный)

• круизы

ОБУЧАЮЩИЕ ТУРЫ:

• языковые курсы

• спортивно-тренировочные лагеря

• бизнес-тренинги и т. п.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ /его цели: решение вопросов, связанных с бизнесом, которым занимается человек, выезжающий в такие туры/:

• поездки на конференции, выставки, семинары, деловые встречи;

• инсентив-туризм (поощрительные туры).

Опишем несколько подробнее наиболее массовые подвиды туризма.

КУРОРТНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ И ЛЕЧЕБНЫЙ ТУРИЗМ

Это самый массовый вид туризма, поскольку оздоровительный отдых нужен каждому человеку. Даже приверженцам экскурсионного туризма, постоянно стремящимся к новым знаниям и впечатлениям, или любителям спортивного туризма хотя бы раз в несколько лет необходим оздоровительный отдых.

В мировой практике понятие курорта (Kurort – лечебное место, местность) подразумевает как отдых, так и оздоровление, т. е. курортное обслуживание. В России же под этим понятием чаще подразумевают бальнеологические (морские, горные) или минеральные курорты.

В широком смысле слова курортная местность – это территория с хорошей экологией и благоприятными климатическими условиями, расположенная в живописной местности и обладающая лечебными природными факторами: целебный климат, минеральные источники, соли, грязи и т. п.

Программы курортно-оздоровительных туров нацелены на

предоставление максимальных возможностей для отдыха на курорте: максимум свободного времени, широкие возможности для занятий различными видами спорта, достаточно обширный спектр дополнительных услуг (экскурсий, концертов и т. п.).

Программы лечебно-оздоровительных туров разнообразны, однако существуют общие специфические требования к организации именно таких туров. Создавая такой туристский продукт, необходимо помнить, что он делается для людей, желающих не просто отдохнуть, но и поправить при этом свое здоровье. Поэтому программы оздоровительных туров строятся с учетом того, что значительную часть времени следует выделить на лечебно-оздоровительные процедуры. Если в такие туры и включается экскурсионная программа, она не должна быть насыщенной. Обычно она предлагается как дополнительная услуга. При организации досуговых программ необходимо отдавать предпочтение мероприятиям типа конкурсов, вечеров танцев, викторин и т. п., а также занятиям по интересам, позволяющим разнообразить досуг. Допускаются спортивные программы в виде необременительных прогулок по окрестностям, несложных спортивных соревнований, занятий по аэробике, шейпингу, плаванию и др. При этом рекомендуется создавать в курортных местностях, предпочтительных для семейного отдыха, курортно-туристские комплексы, позволяющие здоровым членам семьи заниматься спортом, туризмом, а нуждающимся в лечении лечиться и отдыхать. Питание в оздоровительных турах должно иметь самые различные варианты диетических столов.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТУРЫ

Не совсем удачное название (за неимением более подходящего) скрывает за собой разновидность туров, становящихся все более популярными. Их проще охарактеризовать лозунгом «Вырвись из будней». Самыми распространенными развлекательными турами являются «туры на выходные» (week-end tour). Суть их в том, что резкая смена окружающей обстановки, пусть даже на непродолжительное время, дает мощный заряд энергии и хорошо восстанавливает силы. Основная их цель, естественно, развлечение во время туристской поездки. Экскурсии, как правило, предоставляются по минимуму. Больше внимания уделено вечерним мероприятиям развлекательного характера. К этим же турам можно отнести поездки в качестве болельщиков на соревнования, поездки на различные фестивали, праздники, посвященные каким-либо

событиям, явлениям.

СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ

Клиенты спортивного туризма – люди активного образа жизни, любители спорта (не профессиональные спортсмены), желающие во время путешествия заниматься выбранным видом спорта и поручающие организацию этого туристским фирмам и предприятиям. К этой группе туров относят специализированные туры, посвященные спортивным занятиям, выделившимся в специальные программы, а соответственно и в отдельные сегменты спроса. Это наиболее часто встречающиеся специфические спортивные туры.

Цель спортивных туров можно определить как единение с природой в преодолении естественных препятствий.

Спортивные туры подразделяются на маршрутные и стационарные или локальные, т. е. проходящие на одном месте. Это связано со спецификой выбранного вида спорта. Пакет услуг на таких турах, конечно, сориентирован на определенный вид спорта. Однако существуют и общие требования к организации спортивных туров.

Так, например, необходимо наличие соответствующих природных условий. Для горнолыжного туризма необходимо наличие гор с подходящими склонами разной сложности, а также наличие снега в течение достаточно продолжительного периода времени; для водного туризма наличие горных рек с интересными участками и водными препятствиями разной степени сложности, возможность удобной заброски и выхода с маршрута и т. д.

Материальная база (гостиницы, транспорт, спортивное оборудование) также должна быть сориентирована на спортивный отдых и на определенный вид спорта. Организаторы горнолыжных туров должны обеспечить возможность пользоваться подъемниками, специально оборудованными трассами, а также возможность аренды туристского снаряжения. Подбираются гостиницы спортивного типа. Очень желательны дополнительные услуги отдыха, снимающие напряжение после занятий спортом: бани, сауны, бассейны, услуги массажистов и т. п.

Материальная база маршрутных туров как правило предполагает пребывание туристов в дикой природе и, соответственно, проживание в палатках, приготовление пищи на костре или примусе, наличие у туристов специальной одежды, обуви, снаряжения, а также определенной физической и

технической подготовки. При организации спортивных туров принципиальным условием является наличие квалифицированных и опытных инструкторов по соответствующему виду спорта.

Спортсмены-походники далеко не всегда обращаются к услугам профессиональных организаторов путешествий, предпочитая все организовывать самостоятельно. Благодаря этому у нас в стране их часто называют «самодеятельными туристами». В то же время, есть определенный сегмент спортивно-походных туров, организуемых для широкого круга потребителей профессиональными туристскими организациями. Это пешеходные, водные, конные, велосипедные, горные, лыжные, спелео и различные тому подобные туры.

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ЭКСКУРСИОННЫЙ ТУРИЗМ

Потребительский рынок познавательного туризма также достаточно широк, он не ограничивается какими-то возрастными характеристиками туристов. Каждый человек в большей или меньшей степени интересуется новым, необычным, неизвестным.

Существуют две основные разновидности познавательных туров:

• стационарные туры с пребыванием туристов в одном городе, туристском центре;

• маршрутные туры с посещением нескольких городов, стран, регионов.

Как отдельный специфический вид познавательного туризма можно рассматривать морские и речные круизы с экскурсионными программами.

При организации маршрутных туров разрабатывается специальный график посещения запланированных пунктов, продолжительность пребывания в них в зависимости от количества и качества достопримечательностей.

Познавательные туры имеют массу тематических разновидностей: исторические, архитектурные, географические, природоведческие, литературные, театральные, этнографические, фольклорные и т. п. В зависимости от тематики строится и программа. Но если речь не идет о группе с узко специализированными интересами, то, как правило, создается некий симбиоз объектов и тем, охватывающих разные сферы. Основную роль в таких программах играют экскурсионно-познавательные и культурные (музеи, памятники архитектуры) мероприятия, направленные на удовлетворение эстетических,

нравственных и познавательных потребностей туристов.

В стационарных турах турист нередко имеет возможность выбрать категорию размещения – отели от 2* до 5* (отели 1* на российском рынке, как правило, не предлагаются). На маршрутных турах всех туристов в каждом городе размещают, как правило, в одной и той же гостинице. Их категория определяется туроператором и адаптирована к общему ценовому уровню тура.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

Туристские поездки с деловыми целями (бизнес-путешествия) приобретают в последнее время огромный размах.

Деловой туризм охватывает широкий круг поездок:

• индивидуальные деловые поездки сотрудников корпораций и компаний с целью переговоров, участия в производственных совещаниях, презентациях, сбытовая деятельность и т. д.;

• конгрессное обслуживание – поездки на конгрессы, конференции, семинары;

• выставочное обслуживание – выставки, ярмарки, биржи;

• инсентив-туризм (поощрительный) форма поощрения компаниями своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки;

• обслуживание делегаций – поездки на спортивные соревнования команд, гастроли, поездки официальных делегаций.

Деловой туризм является одним из самых высокодоходных и перспективных видов путешествий, который характеризуется высоким и стабильным ростом и относительной устойчивостью к воздействию экономических, политических, климатических, погодных и других факторов. Важной его особенностью является то, что заказчиком, как правило, выступает фирма, корпорация. Поэтому деловой туризм чаще всего осуществляется в форме корпоративного туризма. Кроме того, конгрессный туризм имеет для туроператора два больших преимущества перед прочими видами путешествий:

• туры на конгрессы и выставки проходят, как правило, в межсезонье, что облегчает работу с отельной базой;

• бронирование мест для участников конгрессов осуществляется задолго до проведения мероприятия.

Инсентив-туризм – этим термином обозначается динамично развивающийся в настоящее время поощрительный туризм, который представляет собой современное средство поощрения сотрудников фирм и предприятий с целью дальнейшего повышения производительности труда сотрудников. Компании

рассматривают туристские поездки как одно из самых эффективных средств поощрения сотрудников различного уровня. Эксперты отмечают, что инсентив-туризм ждет большое будущее, он станет важнейшей формой поощрения работников. Привлечение туристов, путешествующих по инсентив-турам, является одной из важнейших задач туристских фирм и гостиниц, так как эта категория туристов приносит высокие доходы.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

По определению экспертов Всемирной туристической организации (ЮНВТО), экотуризм – это поездки в места с относительно нетронутой природой и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием с целью их изучения и сохранения. Экотуризм создает такие условия, при которых охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов становятся экономически выгодными для местного населения.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ТУРИЗМ

К этому виду туризма можно отнести все, что не подпадает под описанные ранее виды. Это, например, паломнические, религиозные туры, в которых человек удовлетворяет свои религиозные потребности. Это ностальгические туры, в которые человек едет для того, чтобы посетить места, с которыми у него связаны важные для него воспоминания, впечатления. Сюда же можно отнести свадебные, рыболовные, охотничьи, военные, тюремные и тому подобные туры. Рынок специализированных туров постоянно пополняется, так как, с одной стороны, с течением времени у человека появляются все новые потребности, а, с другой – растущие технические возможности позволяют создавать новые виды туров (например, полеты туристов в космос, туры на воздушных шарах, погружения в батискафах и т. д и т. п.).

1.1.3. Туроператоры и турагенты

В соответствии с Законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» под туроператорской деятельностью подразумевается деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим

лицом. Туроператоры выполняют ведущую роль в международном туризме, так как именно они формируют туристский продукт, в который могут входить услуги по предоставлению транспорта, размещения, питания, экскурсионные услуги и т. д. Кроме формирования туристского продукта туроператоры осуществляют его продвижение путем участия в специализированных ярмарках, выставках, организации рекламы, издания каталогов, буклетов и т. п.

Реализация сформированного турпродукта может осуществляться несколькими способами. Туроператор может реализовывать турпрордукт через турагентов. При этом на него ложится ответственность перед туристом за качество реализуемого турпродукта и достоверность предоставляемой информации. Кроме этого, туроператор может реализовывать не весь комплекс услуг, входящих в турпродукт, а его часть, то есть конкретную услугу (например, размещение в отеле).

Роли туроператоров в выездном, въездном и внутреннем туризме несколько отличаются. В **выездном** туризме туроператоры организуют поездки за рубеж по договоренности с принимающими операторами или с поставщиками услуг. Такой туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров, обеспечивает проезд туристов из страны проживания в дестинацию, в которой проводится основная часть тура, берет на себя оформление визы и страхования туристов. Туроператоры, работающие во въездном туризме, организуют прием иностранцев в своей стране. Тот же комплекс мероприятий – комплектование услуг в местах посещения, проезд и внутримаршрутный транспорт – они осуществляют на основе взаимодействия с прямыми поставщиками услуг или с региональными принимающими туроператорами. Основное действующее лицо во внутреннем туризме – местные, принимающие, рецептивные туроператоры, которые на основе прямых договоров с отдельными поставщиками услуг (гостиницами, объектами питания, местными транспортными организациями, развлекательными заведениями и т. п.) формируют базовый, местный турпродукт.

Под турагентсткой деятельностью, в соответствии с Законом РФ «Об основах туристкой деятельности», понимается деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем. Турагенты, как правило, занимаются только реализацией турпродукта туроператора. Это организация-посредник, работающая непосредственно с покупателями и получающая от туроператора вознаграждение за

реализованный турпродукт. Существенная разница между туроператором и турагентом состоит в том, что турагент не формирует турпродукт, а покупает его у туроператора готовым к реализации.

Особенности реализации турпродукта турагентом состоят в следующем:

• Турагент реализует покупателю сформированный туроператором тур. При этом турагент является только посредником между покупателем и туроператором. Предел его ответственности ограничивается надлежащим предоставлением полной информации об условиях путешествия, правах и обязанностях покупателя, туриста, третьих лиц и т. п.

• При наличии у покупателя каких-либо претензий по качеству предоставленного туристского обслуживания, по объему оказанных услуг, рассмотрение таких претензий по существу осуществляется туроператором в порядке, предусмотренном договором между туроператором и турагентом.

• При непосредственном взаимодействии с покупателем турагент может подобрать и предложить покупателю турпродукты разных туроператоров, чтобы покупатель мог выбрать тот продукт, который более других соответствует его потребностям.

В России, в предпринимательской деятельности в сфере туризма довольно часто встречается совмещение функций туроператора и турагента в одной туристической фирме. Например, туроператорский отдел предлагает сформированный им туры по Европе. В то же время турагентский отдел реализует туры в Юго-Восточную Азию, сформированные другим туроператором, то есть выступает в роли турагента.

1.1.4. Турпродукт: виды, уровни, стадии создания

Перейдем к рассмотрению наиболее важного для нас понятия «Туристский продукт» или короче – «Турпродукт».

Каждый человек, собирающийся в путешествие и желающий воспользоваться услугами турфирмы, сознает он это или нет, формулирует для себя общую цель будущего путешествия, которая определяется его туристскими потребностями. Поэтому, выбирая из огромной массы предлагаемых турфирмами турпродуктов конкретный турпродукт, он вольно или невольно анализирует, в какой степени тот или иной турпродукт отвечает этой цели. *Именно* ***цель путешествия*** *является тем признаком и критерием, который соединяет в единый комплекс совершенно разнородные услуги и товары.* Поэтому мы и даем следующее определение термина «турпродукт»:

Турпродукт *– это комплекс услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия.*

Теперь понятно, что создаваемый турпродукт может быть экономически привлекательным для туроператора только в том случае, когда он удовлетворяет туристские потребности достаточно большого числа потенциальных потребителей такого турпродукта. А это происходит в том случае, когда цель создаваемого турпродукта соответствует цели потребителя.

Следовательно, одна из проблем создания нового для туроператора турпродукта — выявление туристских потребностей потенциальных потребителей данного турпродукта.

Для того чтобы удовлетворить любой побудительный мотив туризма – желание отдохнуть, подлечиться, познакомиться с новой для себя культурой, образом жизни, желание испытать себя в экстремальных условиях, удовлетворить религиозные и иные туристские потребности, человеку требуется целый комплекс услуг и товаров, называемый туристским продуктом / турпродуктом/.

Например, человеку, желающему с ребенком отдохнуть и оздоровиться на берегу теплого моря, да еще интеллектуально развить ребенка, для достижения этих целей понадобятся: – услуга доставки на выбранный курорт; – услуга доставки / трансфер/ от аэропорта или вокзала к месту отдыха /пансионат, дом отдыха и т. п./; – услуга размещения в выбранном типе номера; – услуга питания; – услуга пользования оборудованным пляжем; – услуга интеллектуального развития ребенка /кружки рисования, лепки, моделирования и т. п/. Кроме того, уже во время отдыха турист может захотеть обновить купальный костюм, пляжную обувь, шляпу, приобрести сувениры и иные товары. Ему может понадобиться услуга няни, услуги диагностического центра, может появиться желание сделать себе и ребенку несколько сеансов оздоровительного массажа и ванн, сходить в музей, с помощью экскурсии познакомиться с достопримечательностями этого края, показать ребенку море во время морской прогулки, сводить его в городской аквапарк и в цирк и многое, многое другое. Видим, что во время путешествия турист может воспользоваться множеством различных услуг и товаров, с помощью которых достигаются поставленные туристом цели – обоим отдохнуть и оздоровиться и интеллектуально развить ребенка.

Если этот человек для достижения своих целей обратится в турфирму, там ему опишут многочисленные возможности, которые могут быть предоставлены ему и его ребенку на том или

ином морском курорте, но когда он заведет речь о том, что именно может предложить и обеспечить туристам турфирма за указанную в рекламе цену, то из длинного списка перечисленных выше услуг и товаров ему предложат очень небольшой набор услуг. Скорее всего это будет услуга доставки к месту отдыха, размещение в выбранном туристом средстве размещения и типе номера и питание. Эти услуги и войдут в предлагаемое туристу путешествие и, соответственно, в оплату.

Подразумевается, что в оплаченную сумму входит пользование климатом этого курорта, морем, а иногда и пляжем, возможность пользоваться территорией того средства размещения, в котором живет этот турист с ребенком, и некоторыми услугами, например, детской площадкой. Все же остальные перечисленные выше возможности в виде услуг и товаров турист может реализовать, оплатив их на месте.

Итак, с одной стороны, видим созданный на данном курорте огромный комплекс услуг и товаров, с помощью которых турист может достичь целей отдыха, оздоровления, развлечения, интеллектуального развития. Похоже, что это и есть тот самый турпродукт? Безусловно!

С другой стороны, турфирма предлагает и гарантирует ему совсем небольшой набор услуг, который сотрудник турфирмы называет туром или турпродуктом.

Так что же такое в данном случае турпродукт, обеспечивающий на конкретном морском побережье отдых, оздоровление, развлечения и интеллектуальное развитие? Это все многообразие курортов, средств размещения, вариантов питания, видов развлечения, предлагаемых сувениров и других товаров? Или же турпродукт – это тот небольшой набор услуг, за право пользования которым в определенный промежуток времени платит покупатель?

Турпродуктом является и то и другое, но важно понимать, чем отличаются эти турпродукты.

Во-первых, отметим следующее. Как уже отмечалось в разделе 1.1.2., туризм в зависимости от цели путешествия делится на несколько видов: – рекреационный; – познавательный; – деловой и т. д. Соответственно, и набор услуг, то есть турпродукт, отвечающий тем или иным целям, можно в соответствии с целями туризма отнести к рекреационному турпродукту, познавательному, деловому и т. д.

То есть можно рассматривать ***различные виды*** *турпродукта, отличающиеся целями путешествия*.

В зависимости от цели турпродукта, он относится к одному из видов туризма. Поэтому описывая далее мероприятия по

проектированию турпродукта, *мы подразумеваем, что речь идет о каком-то* ***конкретном виде*** *турпродукта и все описываемые мероприятия относятся к этому конкретному виду.* Под этим видом читатель может подразумевать любой интересующий его вид турпродукта.

Именно наличие общей цели придает любому турпродукту новые свойства, качественно отличающие его от простой суммы свойств всех входящих в него услуг и товаров и позволяющие удовлетворять туристские потребности потребителей.

Как видно из приведенного выше примера, в общем случае турпродукт данного вида – рекреационный с элементами познавательного даже в одной конкретной дестинации представляет собой огромный набор услуг и товаров, которые могут быть предложены покупателю в этой дестинации.

Такой турпродукт можно назвать ***общим*** *рекреационным турпродуктом данной дестинации*.

По отношению к нему рекреационный турпродукт на базе одного конкретного курорта можно назвать ***частным*** *рекреационным турпродуктом этой дестинации.*

Можно говорить о *рекреационном турпродукте конкретного средства размещения.* Этот турпродукт является частным по отношению к турпродукту всего курорта, но общим по отношению к турпродукту на базе номеров одного типа в этом средстве размещения. И, наконец, можно говорить о турпродукте, то есть комплексе услуг на базе конкретного номера.

Таким образом, понятие частного и общего турпродукта относительны. Данный турпродукт может быть общим по отношению к такому другому турпродукту, который, во-первых, является турпродуктом такого же вида, является составной частью данного турпродукта и, во-вторых, содержит меньшее количество вариантов услуг.

Следовательно, можно говорить о разных ***видах*** *турпродукта и о нескольких* ***уровнях*** *турпродукта данного вида.*

В приведенном выше примере рекреационного турпродукта такими уровнями этого турпродукта являются:

• рекреационный турпродукт на уровне конкретного номера в данном средстве размещения;

• рекреационный турпродукт на уровне всех номеров данного типа в данном средстве размещения;

• рекреационный турпродукт данного средства размещения (на уровне всех номеров, имеющихся в данном средстве размещения);

• рекреационный турпродукт данного курорта (на уровне всех средств размещения этого курорта);

• рекреационный турпродукт данной дестинации, страны и т. д.

Поскольку турфирма также предлагает некий турпродукт, можно говорить о турпродукте данной турфирмы.

БАЗОВАЯ УСЛУГА

Любой вид турпродукта создается на основе общей цели этого турпродукта. В конкретном виде турпродукта, как правило, есть одна услуга, воплощающая в себе общую цель именно этого продукта. Эту услугу мы называем **базовой услугой**.

Базовая услуга /или турообразующая услуга/ ***данного турпродукта*** *– услуга, которая воплощает в себе общую цель именно этого турпродукта и определяет формирование всего набора остальных услуг.*

В случае рекреационного турпродукта, общая цель которого – отдых и оздоровление при проживании в необходимых туристу условиях, такой базовой услугой является **услуга размещения в конкретной дестинации.** Понятие услуги размещения, как проживание в необходимых туристу условиях, в рекреационном туризме включает свойства климата выбираемого курорта, наличие тех или иных природных объектов – море, озеро, горы и т. п., расположение средства размещения, уровень комфортности номеров и т. п.

Выбором именно этой услуги турист достигает основную цель своей поездки – отдых и оздоровление. Именно эта услуга диктует выбор всех остальных услуг – доставка туриста в дестинацию, в которой находится выбранный туристом курорт и средство размещения; – трансфер к тому средству размещения, которое выбрал турист; – питание, привязанное именно к этому средству размещения и т. д. То есть именно эта услуга определяет формирование всего остального комплекса услуг и товаров. Поэтому в данном примере именно услугу размещения называют **турообразующей услугой**. Все остальные услуги, включаемые в рекреационный турпродукт, носят подчиненный, вспомогательный характер. Доставка туриста в дестинацию, содержащую выбранную услугу размещения, трансфер к месту оказания этой услуги, питание туриста – каждая из этих услуг важна и при правильном выборе способствует достижению общей цели, но ни одна из них не воплощает в себе эту цель и ни одна из этих услуг не определяет подбор остальных.

В случае познавательного экскурсионного турпродукта, общей целью которого является знакомство с определенными

объектами, событиями, явлениями, личностями, базовой является **услуга знакомства с определенными объектами, событиями, явлениями, личностями** /это знакомство может иметь форму показа объектов, рассказа о них, дегустации и т. п./.

В спортивном турпродукте (пешеходный, горный, водный, лыжный, велосипедный, яхтинг, дайвинг и т. п.), общей целью которого является единение с природой в преодолении препятствий, базовой услугой является **услуга единения с природой в условиях преодоления естественных препятствий**. И т. д.

В случае комбинированного турпродукта, – например, рекреационно-познавательный продукт – базовых услуг столько, сколько видов туризма объединяет этот турпродукт. В данном примере их две: услуга размещения и услуга знакомства с определенными объектами, событиями и т. п.

Базовая услуга данного турпродукта, как правило, бывает представлена многочисленными конкретными вариантами.

*Конкретный вариант базовой услуги назовем **элементарной базовой услугой данного турпродукта**.* Совокупность элементарных базовых услуг в данном виде турпродукта создает общую базовую услугу.

Так в рекреационном турпродукте, созданном на основе конкретного средства размещения, располагающего, например, двумя сотнями различных номеров, которые могут быть одновременно предоставлены туристам, есть, соответственно, двести вариантов услуги размещения, каждый из которых строится на **конкретном номере**. В общем случае рассматриваемого рекреационного турпродукта количество вариантов услуги размещения определяется существующим в этом турпродукте количеством номеров.

Для нас понятие элементарной базовой услуги в данном виде турпродукта важно потому, что **на основе каждой такой элементарной базовой услуги может быть создан турпродукт и именно этот турпродукт оплачивает покупатель**.

В экскурсионном турпродукте, посвященном, например, архитектурным стилям, базовой услугой является услуга знакомства со зданиями разных архитектурных стилей. Количество вариантов этой базовой услуги может, в частности, определяться количеством существующих архитектурных стилей, а любой конкретный вариант строиться на существующих зданиях, относящихся к **конкретному архитектурному стилю**: – романский; – готика; – барокко; – рококо; – классицизм; – модерн; – конструктивизм и т. д. Хотя возможен и вариант этой услуги, построенный на **конкретных зданиях**, относящихся к

различным архитектурным стилям.

В общем случае экскурсионного турпродукта, в котором базовой является услуга знакомства с какими-то объектами, явлениями, процессами, элементарной базовой услугой является услуга знакомства с **конкретным набором** этих объектов, явлений или процессов. При этом любой конкретный набор этих объектов, явлений или процессов, на основе которого может быть создан турпродукт, является элементарной базовой услугой экскурсионного турпродукта.

В спортивном турпродукте к элементарной базовой услуге можно отнести услугу единения с природой в условиях преодоления **конкретных препятствий на конкретном маршруте**. Аналогично и в других видах туризма.

Каждая элементарная базовая услуга может служить основой для создания соответствующего турпродукта. Так, присоединив к услуге размещения в конкретном номере конкретного средства размещения услугу питания, услугу трансфера, услугу доставки туриста в дестинацию и иные услуги и товары, которыми турист может воспользоваться в своем путешествии, мы получим рекреационный турпродукт на базе этого конкретного номера. Выбрав в соответствии с целью экскурсионного турпродукта некоторый конкретный набор объектов, явлений или процессов для знакомства с ними туристов, и присоединив к нему соответствующие цели услуги передвижения туристов, их размещения и питания, мы получим экскурсионный турпродукт на базе этого конкретного набора объектов, процессов или явлений.

Минимальный набор услуг, созданный на основе элементарной базовой услуги и удовлетворяющий туриста, назовем **элементарным турпродуктом данного вида**.

Теперь пора ответить на вопрос: **«В какой форме реализуется турпродукт?»**

ТОВАРНАЯ ФОРМА ТУРПРОДУКТА

Из той большой совокупности услуг и товаров, которые составляют данный турпродукт, покупатель всегда выбирает конкретный набор, как правило, только услуг. Эти наборы услуг формирует сам туроператор. Когда туроператор имеющемуся турпродукту придает товарную форму, то есть из общего огромного комплекса услуг и товаров формирует конкретные наборы, он, учитывая психологию покупателя, включает в каждый такой набор минимальное количество услуг. **Это связано с**

желанием потребителя получить интересующий его турпродукт за минимальную цену. Поэтому туроператор минимизирует цену предлагаемого турпродукта, а одним из путей минимизации цены является минимизация количества предлагаемых услуг.

Каждый конкретный турист, становящийся потребителем данного турпродукта, оплачивает пользование **конкретным** набором услуг, привязанных к одной из элементарных базовых услуг, причем в товарной форме этот набор услуг обладает новыми свойствами по сравнению с самим турпродуктом и называется **туром**.

Во-первых, этот набор услуг привязывается не только к определенной элементарной базовой услуге, но и к определенному промежутку времени пользования туристом этим набором услуг, а также к конкретным датам начала и окончания пользования туристом услугами, входящими в тур. Указанный промежуток времени называется **продолжительностью тура**.

Во-вторых, услуги, входящие в тур, **предоставляются туристу** в определенной последовательности, то есть **по определенной программе**.

И, в-третьих, создатель турпродукта исходя из отмеченных выше особенностей психологии покупателя, как правило, включает в тур **минимальный** набор услуг и товаров, составляющих общий турпродукт. Когда покупатель заинтересовался рекламой данного тура и пришел к производителю турпродукта он, возможно, попросит добавить к этому набору еще какие-нибудь услуги. Но в рекламных материалах всегда фигурирует цена минимального набора услуг и товаров.

***Тур** – это реализуемая покупателю товарная форма турпродукта, а именно – набор услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия, предоставляемых **по определенной программе** и определенной цене и привязанных к конкретному маршруту, средствам размещения и датам.*

В турах, связанных с отдыхом или лечением, средство размещения как правило одно. В экскурсионных турах, связанных с посещением разных городов, стран, средств размещения, используемых в данном туре, может быть несколько.

С имущественно-правовой точки зрения тур – **это право** на получение всех включенных в него услуг и товаров. То есть, оплачивая тур, покупатель приобретает не сами услуги и товары, включенные в этот тур, а право на их получение у соответствующих поставщиков услуг.

Придать общему турпродукту товарную форму, сформировав

из него набор туров, ориентированных на конкретного покупателя, – очень ответственная и сложная часть процесса создания турпродукта.

Поскольку любой турпродукт всегда реализуется в его товарной форме, то есть в виде туров, то, говоря о создании турпродукта, мы всегда подразумеваем, как конечный результат – создание набора туров.

В связи с введенными нами определениями турпродукта вообще и его товарной формы – тура, можно отметить, что приводимое в Законе «Об основах туристской деятельности в РФ» определение понятия «Туристский продукт» как «комплекса услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта», во-первых, относится к товарной форме турпродукта, называемой в турбизнесе туром, а, во-вторых, это определение не отражает специфические свойства указанного комплекса услуг, а именно то, что в этом комплексе все услуги объединены общей целью путешествия (то что эти услуги оказываются за общую цену, не отражает специфические свойства турпродукта, поскольку за общую цену можно предлагать любой набор услуг).

Кроме того, данное в законе определение из всех существующих типов турпродукта – въездной, выездной и внутренний – описывает только выездной турпродукт, в который туроператор кроме размещения включает в оплачиваемый покупателем комплекс услуг еще и перевозку. Во въездном туризме перевозку туристов к началу тура как правило осуществляет зарубежный партнер, то есть в комплекс услуг российского оператора перевозка туристов не входит, а, следовательно, такой комплекс услуг – согласно данному в Законе определению – туристским продуктом не является. То же относится и к внутреннему туризму, где в настоящее время значительная часть туристов самостоятельно решает вопрос проезда к месту отдыха или начала тура. И здесь перевозка очень часто не включается в комплекс оплаченных покупателем услуг.

Возвращаясь к рассматриваемой теме, отметим, что сам по себе набор услуг и товаров, включаемых туроператором в тур, имеет свое название:

Турпакет *– это минимальный предлагаемый туристу комплекс услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия и привязанных к одной из элементарных базовых услуг.* Этот набор включается туроператором в тур и именно такой набор услуг мы назвали элементарным турпродуктом.

Если отдельные услуги, из которых строится тот или иной турпродукт и которые можно условно назвать «кирпичами», представляют для туриста ценность только в плане возможности «построить из этих кирпичей дом», то турпакет – это уже «помещение, в котором можно жить», имеющее для туриста уже самостоятельную ценность, поскольку обладание этим набором позволяет туристу в заметной степени достичь общей цели путешествия.

Турпакет, относящийся к внутреннему рекреационному туризму, может содержать только услугу размещения и минимальный вариант питания – завтрак. В выездных рекреационных турах к этим услугам добавляется доставка туриста в дестинацию и трансфер к средству размещения. В экскурсионных турах к перечисленным услугам добавляется услуга знакомства с определенными объектами.

Видим, что тур отличается от соответствующего ему турпакета тем, что если турпакет – это набор услуг и товаров, включенных в тур, то сам тур – это тот же набор, но привязанный к определенным датам и предоставляемый по определенной программе.

Состав турпакета зависит от того, кто его предлагает потребителю: производитель базовой услуги или туроператор.

Пример 1: *Рекреационный турпродукт пансионата «Весна» / Сочи/ на основе всех имеющихся одноместных номеров. Дополнив услугу размещения в конкретном номере услугой питания – завтраком, пансионат тем самым создает один турпакет. В соответствии с имеющимся количеством одноместных номеров может быть создано соответствующее количество турпакетов на основе одноместного размещения. Если базовая услуга в этом пансионате содержит, например, три варианта на основе трех типов номеров – одноместные, двухместные и трехместные, то, соответственно, можно говорить о наличии трех типов турпакетов, предлагаемых пансионатом «Весна».*

Пример 2: *Рекреационный турпродукт туроператора «Роза ветров» на основе одноместных номеров пансионата «Весна» / Сочи/ и завтрака. Турпродукт содержит следующие услуги: – трансфер от аэропорта или ж/д вокзала до пансионата; – проживание в одноместном номере в течение срока, оговоренного в путевке; – завтраки; – трансфер от пансионата в аэропорт или на ж/д вокзал. Если речь идет о конкретном номере, это пример одного турпакета туроператора «Роза ветров». Количество таких турпакетов, предлагаемых «Розой ветров», определяется количеством забронированных номеров. Другой вариант турпакета может содержать еще и доставку туриста в Сочи. В*

этом случае в турпакет входит следующий набор услуг: – доставка туриста в Сочи и обратно; – трансфер от аэропорта или ж/д вокзала до пансионата; – размещение в одноместном номере; – завтраки; – трансфер от пансионата до аэропорта или ж/д вокзала.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Понятно, что туриста, желающего отдохнуть, скажем, в Сочи, интересуют не только условия размещения и питания. Для него важно наличие у пансионата своей территории, наличие спортивных площадок, оборудованного пляжа, водных видов спорта, разнообразных развлечений, наличие возможностей увидеть интересные природные, исторические и культурные объекты в Сочи и окрестностях, возможность приобрести сувениры, товары и местные продукты. Все эти услуги, которые не входят в турпакет, но которыми турист может воспользоваться в месте проведения тура, называют **дополнительными** услугами.

Именно тот или иной набор дополнительных услуг часто является для туриста основным фактором приобретения конкретного тура.

Поясним это на следующем примере: В каждой дестинации можно найти средства размещения, предлагающие одинаковые по качеству номера и практически одинаковое питание. И, тем не менее, какое-то из этих средств размещения пользуется заметно более высоким спросом, чем другие. Анализ показывает, что причиной этого часто является разница в наборе предлагаемых туристу дополнительных услуг. То средство размещение, которое предлагает больший набор дополнительных услуг, как правило, пользуется и более высоким спросом.

Кроме того, именно весь набор услуг, отвечающих общей цели турпродукта – а это услуги, включенные в турпакет, а также дополнительные услуги и товары, – мы называем турпродуктом данного вида /рекреационным, познавательным и т. д./.

Таким образом, если в приведенном примере сочинского пансионата «Весна» потребителю предлагается три типа номеров с завтраками, можно сказать, что пансионат имеет три типа турпакета. Если при этом туристу предлагается пользование пляжем, водными видами спорта, пользование спортивными площадками, баней, сауной, камерой хранения, услугами магазинов на территории пансионата, и рядом с ним, в которых можно приобрести купальники, сандалии и другие пляжные принадлежности, сувениры, одежду, обувь, продукты и прочие

товары, если туристу предлагаются разнообразные экскурсии по Сочи и окрестностям, посещение музеев и концертных залов, то вся эта совокупность услуг и товаров и образует рекреационный турпродукт пансионата «Весна».

Турпродукт на основе номеров определенного типа можно назвать ***частным турпродуктом*** данного средства размещения. Турпродукт на основе всех имеющихся в пансионате типов номеров, можно называть ***общим турпродуктом*** данного пансионата. Общим по отношению к турпродукту на базе номеров одного типа. Еще более общим, чем турпродукт данного средства размещения, является турпродукт на базе нескольких средств размещения выбранного курорта.

В познавательном туризме турпакет или элементарный турпродукт – это минимальный предлагаемый потребителю набор услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия и привязанных **к конкретному набору** объектов знакомства. Весь набор услуг и товаров, которым турист сможет воспользоваться во время тура – это частный экскурсионный турпродукт. Общим турпродуктом этого типа можно считать набор услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия и привязанных **к различным наборам** объектов знакомства.

Например, *есть турпродукт «Автобусные экскурсии „Города Золотого Кольца России: Владимир и Суздаль“». Этот турпродукт может содержать следующий набор услуг: передвижение туристов в комфортабельном туристском автобусе; размещение в течение одних суток в двухместных номерах гостиницы в городе Владимир* (*например, гостиница «Золотое Кольцо»*)*; экскурсии по Владимиру и Суздалю с осмотром конкретного набора памятников истории и культуры; двухразовое питание в ресторанах; набор дополнительных услуг* (*сауна, театр и т. п.*)*. В турпродукт в общем случае входят также товары: например, буклет по истории Владимира и Суздаля и сувенир, которые вручаются каждому туристу в начале тура*)*, а также магазины сувениров и т. п.* ***Общая цель турпродукта:*** *«Знакомство с историей, культурой и бытом жителей Северо-Восточной Руси XII–XIV веков».*

Описанный турпродукт является частным по отношению к турпродукту на базе набора услуг показа объектов, включающего соответствующие общей цели объекты Сергиева Посада, Преславля Залесского, Ростова Великого, Ярославля и Костромы. Этот турпродукт на уровне региона является общим по отношению к первому турпродукту. Частными продуктами по отношению к этому региональному можно считать такие, например, как: «Города Золотого Кольца: Ростов-Великий и Переславль Залесский», «Города Золотого Кольца: Ярославль-

Кострома», «Города Золотого Кольца: Сергиев Посад – Александровская Слобода», и т. д.

Существенным является то, что все услуги и товары каждого из этих комплексов – общих и частных турпродуктов – **объединены общей целью.**

В примере экскурсионных туров по Золотому Кольцу такой общей целью является знакомство с историей, культурой и бытом жителей Северо-Восточной Руси XII–XIV веков. В соответствии с этой целью подбирается состав турпродукта, составляется программа поездки, темы и последовательность экскурсий и осмотра достопримечательностей.

Благодаря наличию общей цели, объединяющей все услуги и товары, входящие в данный продукт, он приобретает новые свойства, качественно отличающие его от простой суммы свойств всех входящих в него услуг и товаров.

А именно: одно из таких новых свойств – формирование у туриста **целостного представления** о жизни народа и событиях XII–XIV веков на территории Северо-Восточной Руси, о связях и взаимоотношениях различных княжеств, государств и народов.

Обобщая рассмотренное в данном разделе, видим, что, во-первых, *в основе деятельности туроператора лежит* ***комплексное обслуживание***, а, во-вторых, *турпродукт можно разделить на несколько* ***видов,*** *а турпродукт данного вида можно условно разделить на несколько* ***уровней***:

• уровень турпакета, то есть минимального предлагаемого покупателю набора услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия;

• уровень поставщика услуг;

• уровень города или региона;

• уровень конкретной страны;

• уровень туроператора, формирующего турпродукт данного вида;

• уровень конкретного рынка туруслуг, и т. д.

СТАДИИ СОЗДАНИЯ ТУРПРОДУКТА

Процесс создания любого пакетного турпродукта можно разделить на две качественно отличающиеся стадии: – ***проектирование турпродукта*** *и* ***формирование турпродукта***. В процессе проектирования на основе анализа рынка турпродуктов и их производителей выявляется исходный турпродукт и с его помощью выявляются потребности и предпочтения его покупателей. Затем, исходя из этих потребностей и

предпочтений, а также выявленных туристских возможностей выбранной дестинации, создается виртуальный, умозрительный турпродукт и выясняется целесообразность его формирования, то есть реализации на практике. Вторая стадия – ***формирование спроектированного турпродукта.*** Эта стадия реализуется только в том случае, если выявлена экономическая целесообразность создания этого турпродукта.

На первом этапе второй стадии с выбранными потенциальными поставщиками услуг – средствами размещения, транспортными компаниями, экскурсионными бюро, местными туроператорами – **заключаются договора** об оказании услуг, согласуются тарифы и условия их применения и потенциальные поставщики услуг становятся реальными поставщиками. **Виртуальный турпродукт становится реальным**.

Вторым этапом этой стадии разработки турпродукта является **формирование конкретных туров**. При этом предложение туроператора облекается в осязаемую форму – коммерческое предложение, в котором оговорены не только услуги, но и сроки их предоставления, последовательность (программа), стоимость, условия приобретения, корректировки или аннуляции тура.

И, наконец, на третьем этапе производится **доработка турпродукта после начала его реализации**. Эта доработка базируется на учете данных практического опыта проведения туров и, в частности, может быть связана с изменением объективных условий существования турпродукта, которые произошли за время создания продукта.

Еще раз подчеркнем, что понятие «создание турпродукта» на практике в большинстве случаев означает создание конкретным туроператором конкретного турпродукта **на основе уже существующего**, ранее кем-то созданного турпродукта. То есть как правило речь идет не о создании принципиально нового, не имеющего аналогов продукта, а о создании продукта, **которого нет в ассортименте** конкретного туроператора.

Контрольные вопросы

1. Почему определенная услуга в данном виде турпродукта называется базовой, а также турообразующей?
2. Почему товарная форма турпродукта – тур как правило содержит минимальное число услуг?
3. Чем определяется решение потребителя купить данный турпакет: составом турпакета или составом турпродукта?
4. На какие этапы можно разделить процесс создания

турпродукта. В чем качественное отличие отдельных этапов?

5. Что такое тур. Что такое турпакет. Чем они качественно отличаются друг от друга?

6. Что такое частный и общий турпродукт?

7. Какова роль элементарной базовой услуги в создании турпродукта данного вида?

Практические задания

1. Сформулируйте общую цель каждого из следующих видов турпродукта: – деловой; – инсентив; – паломнический; – ностальгический; событийный.

2. Определите базовую услугу в каждом из следующих видов турпродукта: – конгрессный; – спортивный (сплав по горным рекам); – деревенский; – событийный.

3. Выберите в интернете несколько туров какого-нибудь туроператора. Определите базовую услугу каждого тура и все элементарные базовые услуги.

1.1.5. Свойства и особенности туруслуг и турпродуктов

Говоря о туруслугах и состоящем из них турпродукте, необходимо понимать свойства туруслуг и то, что качественно отличает туристские услуги и турпродукт от потребительских услуг, поскольку эти отличия порождают специфические проблемы как для производителей туристских услуг и турпродукта, так и для их потребителей. Рассмотрим эти отличия как на стадии производства, так и на стадии потребления.

СОЗДАНИЕ УСЛУГ

К потребительским услугам мы относим услуги, которые окружают нас в повседневной жизни: – услуги общественного транспорта, торговли, услуги связи, бытовые услуги, услуги правового характера, банков и страховых компаний, коммунальные, услуги в системе образования и многие другие услуги.

Где создаются потребительские услуги? Они создаются в местах **постоянного проживания** людей: в городах, селах и других населенных пунктах.

А где создаются туристские услуги? Например, отдых на

море, экскурсии по природным заповедникам или памятникам культуры?

Они создаются только там, где действует тот или иной **определяющий** фактор развития туризма. К определяющим факторам, то есть движущим силам развития туризма относят те, которые в сознании потребителя определяют туристскую привлекательность того или иного региона. К таким факторам относят природно-климатические, культурно-исторические и географические факторы.

Например, *основным фактором, стимулирующим туристов ехать в Сочи является природно-климатический, а именно море, субтропический климат, наличие природных лечебных грязей и вод. Поэтому именно здесь в Сочи строят пансионаты, санатории, грязелечебницы, водолечебницы для того чтобы люди могли отдыхать и лечиться в комфортабельных условиях и, кроме того, кафе, рестораны – для того, чтобы люди могли нормально питаться. Здесь же строят развлекательные центры – чтобы люди могли развлекаться, развивают транспортную сеть – чтобы люди могли легко перемещаться, развивают местное сельское хозяйство – чтобы местная система питания имела в достаточном количестве свежие овощи и фрукты, развивают местные народные промыслы – чтобы отдыхающие могли увезти домой какие-то сувениры, создают систему экологических мероприятий, обеспечивающих чистоту воздуха, воды, моря от всякого вида отходов и загрязнений и т. д. и т. п. Конечно, в Сочи, как и в любом месте проживания людей, созданы и обычные потребительские услуги, но туристские услуги здесь создавались только благодаря наличию благоприятных природно-климатических условий.*

Итак, видим, что уже на этапе создания туруслуг появляется определенная специфика, отличающая туруслуги от обычных потребительских услуг: если потребительские услуги **создаются по принципу места проживания человека**-потребителя, то туристские услуги создаются по принципу **наличия одного или нескольких определяющих факторов развития туризма.** Это, в свою очередь, влечет за собой особенности на этапе потребления туруслуг.

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА

Если сравнивать турпродукт как комплекс туруслуг с потребительскими услугами, то можно обнаружить следующее:

Любая потребительская услуга удовлетворяет какую-то

потребность человека и представляет самостоятельную ценность: – в химчистку вы сдаете костюм для того, чтобы вернуть ему чистый вид; – в справочном бюро вы получаете интересующую вас информацию и т. д.

Особенностью туруслуг является то, что отдельно взятая услуга не удовлетворяет туристскую потребность человека.

Например, если у человека появилась потребность в отдыхе и оздоровлении, ему понадобится **целый комплекс** правильно подобранных услуг:

• это доставка туриста в нужное место в нужное время;

• это услуга трансфера от аэропорта или железнодорожного вокзала до средства размещения;

• это услуга размещения;

• это предоставление питания;

• это диагностические и лечебные процедуры, позволяющие туристу поправить свое здоровье;

• это услуги экскурсионных бюро;

• это, наконец, предоставление подробной информации о месте нахождения различных объектов инфраструктуры выбранного курорта.

Если такому туристу вы предложите только место в гостинице, а вопросы, связанные с остальными его потребностями – доставка к месту отдыха, питание, лечение и т. п., он должен будет решать самостоятельно, он, почти наверняка, никогда не купит у вас путевку.

Т.е. если придя в обычный магазин, покупатель может купить один вид товара и довольный идти домой, то когда этот же покупатель приходит в турфирму, чтобы решить вопрос своего путешествия, возникает проблема формирования целого комплекса туруслуг, способного удовлетворить потребность этого человека.

Проблему формирования различных комплексов туруслуг для различных покупателей решают операторские турфирмы.

ПОТРЕБЛЕНИЕ ТУРПРОДУКТА

В потреблении туруслуг, турпродукта тоже есть своя специфика, отличающая их от обычных продуктов, товаров или потребительских услуг. О нематериальности, а, следовательно, о неосязаемости услуг мы уже говорили.

Обычный продукт или товар доставляется торгующей организацией практически в любой населенный пункт страны, то

есть, **товар движется к потребителю.** То же можно сказать и об обычных потребительских услугах.

Первая особенность туруслуг на стадии потребления состоит в том, что они не могут доставляться потребителю и ***сам потребитель должен быть доставлен к месту производства туруслуг,*** т. е. **потребление** любой туруслуги **происходит в месте производства** этой услуги.

Например, любой морской курорт расположен на море и для того, чтобы турист мог воспользоваться услугами этого курорта, его необходимо туда доставить.

Второй особенностью потребления туруслуг является ***ограниченность туриста в сроках пребывания в местах потребления туруслуг,*** т. е. на курорте или в экскурсионной поездке.

Этот фактор побуждает туриста интенсифицировать свое времяпрепровождение на отдыхе или, выражаясь житейским языком, порождает стремление туриста «взять от жизни все»: не только покупаться и позагорать, но и после обеда, когда на пляже жарко, съездить на экскурсию в горный заповедник, успеть вернуться к ужину, после ужина на дискотеке познакомиться с симпатичной девушкой, пригласить ее в ресторан, да еще успеть после ресторана на романтическую ночную прогулку по морю.

Эта интенсификация отдыха туриста порождает необходимость очень высокого уровня организации как производства, так и предоставления туруслуг.

Например, экскурсия в заповедник должна быть не только интересной и увлекательной, но должна уложиться в строго оговоренный интервал времени, иначе турист опоздает на ужин, сорвутся его планы и отдых будет испорчен.

Важное свойство любой туруслуги – ***любая туруслуга начинает существовать только в момент ее предоставления потребителю.***

Услуга «Размещение клиента в гостинице „Хилтон“ в Лондоне» становится реальной только тогда, когда клиент вошел в номер. Услуга «Обзорная экскурсия по Москве» становится реальной, когда туристы услышали первые слова экскурсовода.

Можно сказать, что туруслуга создается в процессе ее предоставления, т. е. ***имеет место неразрывность производства и потребления туристских услуг.***

Именно эта неразрывность производства и потребления туруслуги создает еще одно свойство туруслуги:

Качество любой туруслуги потребитель может оценить только после получения этой услуги.

Так, покупая тот же холодильник или телевизор, вы можете

осмотреть именно тот, который вам понравился, проверить его работоспособность, выбрать расцветку и т. п. Находясь же в турфирме и выбирая себе пансионат, вы в лучшем случае видите не сам пансионат и конкретные номера, а лишь фотографии пансионата и каких-то номеров в нем. То есть вы не можете живьем увидеть предлагаемое вам благо и оценить его качество. При этом по фотографиям у вас создается какое-то свое представление об этом пансионате. Приехав же на место и поселившись в предоставленном вам номере, вы скорее всего обнаружите немало нюансов, о которых в турфирме вам никто не говорил и о которых вы сами и не подозревали.

Например, *звукоизоляция стен и потолков в пансионате такая, что вы невольно слышите все разговоры в соседних номерах; улица, на которую выходят окна и балкон вашего номера, насыщена транспортом – шум, запах выхлопных газов; так называемый «шведский стол» на завтраки предлагает очень небольшой и унылый ассортимент блюд. И т. д. и т. п. И уже через день пребывания в таком отеле у туриста складывается впечатление совсем иное, чем было в турфирме.*

Еще сложнее с такими услугами, как экскурсия. Известно, что качество экскурсии определяется не столько самими экскурсионными объектами, сколько экскурсоводом, и сидя в офисе эти качества будущего экскурсовода проверить совершенно невозможно.

Описанное свойство туруслуг нередко оборачивается неприятностями как для туриста, так и для туроператора. Турист может быть разочарован в прошедшем туре, поскольку его впечатления не совпали с его ожиданиями, возникшими при чтении рекламных, информационных материалов и при общении с сотрудником турфирмы. А туроператор может получить рекламацию и требование возврата денег из-за несоответствия реального качества предоставленных услуг описанному в рекламных материалах фирмы.

Поскольку качество туруслуги турист может оценить только в процессе получения этой услуги, сложно сравнить по качеству предложения одной и той же услуги разных турфирм.

Например, *две или несколько турфирм предлагают одну и ту же экскурсию «История Москвы», но в одной фирме есть высококлассный экскурсовод, а в других экскурсоводы более низкого уровня. Можно сказать, что турпродукт первой турфирмы имеет более высокое качество, чем у других турфирм.*

Но как турист, интересующийся темой «История Москвы», может узнать о качестве этой экскурсии в той или иной фирме, если судить он может только по рекламе? Никак! Поэтому, видя в

рекламе нескольких фирм интересующую его экскурсию, турист как правило выбирает ту фирму, где цена ниже, ибо по опыту он знает, что более дорогое часто не означает более качественное.

Правда, сейчас, в условиях развития Интернета появились интернет-форумы, на которых туристы оставляют свои мнения о турах, в которых они побывали. Изучение таких форумов может помочь туристу составить более объективное представление о качестве того или иного турпродукта.

С неразрывностью производства и потребления туруслуг и турпродукта связано еще одно их важное свойство:

В отличие от товара, необходимый уровень качества которого производитель может обеспечить до предоставления этого товара потребителю, ***у производителя туруслуги нет возможности исправить брак в обслуживании до предоставления туруслуги туристу и устранить негативные последствия этого брака.***

Действительно, качество любой материальной продукции можно контролировать как в процессе ее производства, так и по окончанию производства. И, следовательно, предоставлять потребителю продукцию определенного уровня качества. В то же время, производство туруслуги происходит одновременно с ее потреблением. Это приводит к тому, что, например, небрежность или грубость, непрофессионализм одного сотрудника гостиницы, проявленные в общении с туристом, могут создать у последнего негативное впечатление от услуги, в создании которой принимают участие сотни людей. И, если даже за этим последуют извинения администрации, негативное впечатление останется и турист передаст его своим друзьям и знакомым, что для гостиницы приведет к потере потенциальных клиентов.

Исследования показывают, что негативные для производителя последствия – потеря потенциальных клиентов, связанные с воздействием на окружающих недовольным клиентом, оказываются в три-четыре раза сильнее, чем позитивные последствия – приобретение новых потенциальных клиентов, обусловленные клиентом удовлетворенным.

Описанные свойства туруслуг обусловлены тем, что процесс создания и потребления этих услуг ***неотделим от самого туриста.***

Это видно из приведенных выше примеров. Это наглядно видно и на примере любой экскурсии. Пока экскурсия не началась, она существует виртуально – в описании и в представлении ее создателей. И в реальную экскурсию она начинает превращаться по мере того, как экскурсовод показывает туристам все новые объекты и рассказывает о них. Таким образом, экскурсия создается в присутствии туристов и,

одновременно, воспринимается, то есть потребляется ими.

И, наконец, – *несохраняемость туруслуг во времени*.

Это свойство проявляется в том, что туруслуга, не предоставленная в запланированный момент времени, пропадает и уже никогда не может быть предоставлена в этот период времени. Незаполненное место в улетающем самолете означает, что одна услуга авиаперелета на данном рейсе пропала и оказать ее уже невозможно, то есть невозможно заполнить это место в уже улетевшем самолете.

Если туроператор не смог продать три путевки на автобусный экскурсионный тур, начинающийся сегодня, это означает, что три набора услуг безвозвратно пропали: пропали три услуги перемещения на автобусе, три услуги размещения в отелях и т. д./.

Несохраняемость туруслуг обусловлена тем, что *туристу, оплатившему право пользоваться данной туруслугой, это право предоставляется* ***только на конкретный промежуток времени*** и, соответственно, услуга привязана к определенному моменту времени, когда должно начаться оказание этой услуги. В силу этого, если данная туруслуга до определенного момента не находит своего покупателя на конкретный промежуток времени, возможность оказания услуги в этот промежуток времени исчезает навсегда.

Свойство несохраняемости туруслуг накладывает жесткие требования на их реализацию. Ведь создавая массовый турпродукт, туроператор предварительно оплачивает определенное количество мест в средствах доставки туристов в дестинацию и в средствах размещения. Эти платежи, как правило, являются невозвратными и, следовательно, каждое незаполненное место оборачивается для туроператора убытками.

В этом туруслуги напоминают скоропортящиеся продукты питания, на которых указан крайний срок их реализации. При достижении этого срока данный продукт должен быть изъят из продажи и уничтожен, хотя независимость продукта от потребителя толкает продавца на нарушение этого правила. В случае же туруслуги, потребление которой неотделимо от туриста, отсутствие туриста, который оплатил бы эту услугу, автоматически означает безвозвратную утрату этой услуги.

Контрольные вопросы

1. Чем туруслуги качественно отличаются от потребительских услуг?

2. Почему какая-либо бытовая потребность может быть удовлетворена одной потребительской услугой, а туристская потребность требует целого комплекса услуг?

3. Почему созданием турпродукта занимаются не поставщики туруслуг, а специальные фирмы – туроператоры?

4. Почему туруслуга начинает существовать только в момент ее предоставления потребителю?

5. Может ли турист оценить качество предлагаемых туруслуг, сидя в турфирме. Если нет, то почему?

6. Почему туруслуги не обладают сохраняемостью во времени. Как это свойство туруслуг отражается на работе туроператора?

1.1.6. Классификация создаваемого турпродукта

Существующие турпродукты могут очень заметно отличаться друг от друга по самым разным признакам. По этим признакам турпродукты можно классифицировать, то есть разделить на отдельные группы. Соответственно и все создаваемые турпродукты можно классифицировать по самым разным признакам и критериям: – по цели; – по способу передвижения; – по возрасту путешественников и т. д. Такая классификация позволяет выявить специфику каждой группы турпродуктов: – специфику в составе услуг; – специфику в организации туров; – специфику в технологии создания того или иного вида турпродукта; – специфику в технологии продвижения турпродукта и т. д. Каждый специалист, решающий определенную задачу, использует ту классификацию, которая помогает решению стоящей перед ним задачи.

С точки зрения технологии создания турпродукты также могут существенно отличаться друг от друга. Вспомним аналогию с постройкой дома. Понятно, что технология постройки деревянного дома заметно отличается от технологии постройки кирпичного, а тем более, панельного дома. То есть существует несколько различных видов технологии постройки дома и каждая технология относится к дому определенного типа. Следовательно, все существующие дома можно разделить на группы, то есть классифицировать не только, например, по количеству этажей, материалу, из которого сделан дом, но и по технологии, которая применяется при строительстве дома того или иного типа.

Поскольку мы рассматриваем технологию создания турпродукта, нам необходимо классифицировать турпродукты по признакам, связанным **с качественными различиями в**

технологии создания тех или иных турпродуктов. В силу этого, введем классификацию турпродуктов по следующим признакам:

А*) *Деление турпродуктов в зависимости от того, как, по какой технологии из существующего в мире набора услуг формируется конкретный тур.

Б*) *В зависимости от степени новизны турпродукта и основы для его создания.

Рассмотрим эти варианты классификации турпродуктов.

А*) *Деление турпродуктов в зависимости от того, как, по какой технологии из существующего в мире набора услуг формируется конкретный тур.

По сути здесь критерием деления турпродуктов на отдельные группы является степень участия в создании тура заказчика этого тура и производителя тура, то есть туроператора. Эту степень участия условно можно разделить на три уровня: – детально проработанная идея тура полностью принадлежит заказчику, а туроператор выступает в роли исполнителя; идея туров полностью принадлежит туроператору, а заказчик вынужден выбирать из того набора туров, который ему предлагает оператор; – у заказчика есть общая идея тура, а конкретный состав услуг и программа формируется им с помощью туроператора, его наработок и возможностей.

В соответствии с этими критериями можно выделить три типа туров, отличающихся технологией их формирования:

- **заказные туры;**
- **пакетные туры;**
- **компромиссные туры.**

Технологии создания этих видов тура существенно отличаются. Это и является признаком деления всех существующих туров на указанные три группы.

Заказные туры (употребляются также термины «независимые», «эксклюзив-туры», «индивидуальные», «туры по запросу») – *это туры,* ***формируемые,*** *по сути,* ***самим туристом или же заказчиком***.

Он обращается в турфирму с собственными идеями путешествия, со своими требованиями к каждой услуге, он сам определяет состав услуг, их последовательность и иногда обозначает ценовые границы заявленного комплекса услуг. Туроператор в данном случае предлагает по сути не турпродукт, а только свой опыт и общие наработки, позволяющие заказчику реализовать свои замыслы. Задача туроператора – выявить поставщиков необходимых заказчику услуг, обеспечить выполнение задуманной заказчиком программы путешествия. Заказными могут быть туры в любом виде туризма.

Заказные туры могут быть любыми по численности группы, отправляющейся в тур. Заказчиками заказных туров являются клиенты, которые **сами определили** и четко формулируют **общую и частные цели** будущего путешествия. Они представляют, какие услуги понадобятся им для достижения поставленных целей, каким должно быть качество каждой услуги и какой должна быть программа тура.

Из сказанного понятно, что заказные туры носят индивидуальный характер, то есть идея такого тура, состав услуг и программа тура принадлежат конкретному заказчику. Каждый такой тур уникален и, проведенный однажды, он не повторяется.

Примером заказного тура может быть организация какого-либо международного конгресса, участниками которого могут быть несколько сот или тысяч человек. Заказчик сам выбирает страну и место проведения конгресса, условия размещения и питания участников, условия проведения тех или иных мероприятий (*вместимость залов, наличие той или иной аппаратуры, наличие переводчиков, программу каждого мероприятия и т. д.*).

В то же время, заказным будет, например, кругосветное путешествие для одного туриста, который сам выбирает маршрут, способы передвижения, места остановок, объекты показа, продолжительность и программу путешествия.

Пакетные туры /употребляются также термины «стандартные туры», «пэкидж-туры», «инклюзив-туры»/ – *это туры, которые* ***проектирует и формирует туроператор*** *из общего набора услуг, существующего в выбранной туроператором дестинации.*

Термин «пакетный тур» связан с тем, что туроператор в этом случае формирует и предлагает покупателю определенные наборы услуг, которые мы в предыдущем разделе назвали «турпакетами».

Уже из определения видно, что пакетные туры создаются по совершенно иной технологии, чем заказные. И важно то, что пакетные туры – это **массовый турпродукт**, то есть турпродукт, создаваемый для реализации большому количеству потребителей. Форма же потребления такого продукта – в плане количества туристов – с точки зрения самого туриста может выглядеть как групповой, так и индивидуальной.

Так, во многих познавательных турах – экскурсионных, спортивных, паломнических и тому подобных турах – туристы собираются в группы, и каждая группа весь свой тур проводит в установленные даты, по единому маршруту и единой программе, разработанных туроператором. При создании таких туров

туроператор заранее создает из имеющихся в выбранной дестинации услуг свой турпродукт, составляет маршрут и программу обслуживания, арендует транспорт, бронирует места в отелях, заказывает экскурсионное обслуживание и т. п.

В то же время, при создании, например, тех же экскурсионных туров туроператоры все чаще кроме указанных вариантов сборных групп, практикуют индивидуальные по форме туры, когда покупателю предлагается определенный маршрут или несколько маршрутов на выбор, ограниченный набор вариантов размещения на каждом маршруте, конкретные даты начала и окончания тура. На эти даты туроператор заранее бронирует услугу доставки туристов в дестинацию, на определенные даты бронирует услуги размещения в определенных отелях и, как правило, имеет предварительное подтверждение об оказании услуг со стороны поставщиков. Возможна услуга аренды легкового автомобиля на время проведения тура, – если турист не пользуется собственным автомобилем или другими видами транспорта, а также туристу предоставляется информация о достопримечательностях и объектах показа. Турист может, например, прилететь к началу проведения тура, взять напрокат автомобиль и двигаться по выбранному маршруту, останавливаясь на ночлеги в заранее оговоренных с туроператором отелях.

Главным технологическим признаком пакетного тура является то, что идея тура и его программа, состав основных услуг, выбор средств размещения, даты проведения тура и его продолжительность – все это принадлежит туроператору.

Наибольшая часть реализуемых в мире пакетных туров – рекреационные туры (отдых, оздоровление, лечение и т. п.). Каждый из них привязан к конкретному курорту, средству размещения, типу номера и питания, к конкретным датам и, возможно, к средству доставки туриста в дестинацию, трансферу и другим услугам, заложенным туроператором в этот тур. Туроператор сам заранее подбирает средства размещения, варианты питания и другие основные услуги, включаемые в предлагаемый покупателю тур, сам заключает с поставщиками услуг договора и производит предоплату, гарантирующую предоставление мест туристам данного туроператора. Если турист самостоятельно добирается к выбранному им средству размещения, сам решает, как проводить свое время в течение тура, то с точки зрения численности он скорее всего будет воспринимать этот тур как индивидуальный, не связанный ни с какими групповыми мероприятиями.

В данной книге рассмотрена технология создания пакетных

туров как наиболее массового вида турпродукта.

Компромиссные туры *– это туры, создаваемые под запрос заказчика, но из тех предварительных наработок, которыми располагает туроператор.*

Этот вид туров появился сравнительно недавно. Толчком для создания таких туров послужило изменение предпочтений потребителей в сторону туров, представляющих комбинацию либо видов туризма, либо мест отдыха. Все большим спросом стали пользоваться туры, представляющие собой сочетание, скажем экскурсионного тура с отдыхом на одном из курортов, либо сочетание отдыха вначале на одном курорте, а затем на другом. Причем современный турист предпочитает, чтобы спектр предлагаемых услуг и вариантов отдыха постоянно возрастал и чтобы возрастала свобода выбора, как по составу услуг, так и по продолжительности тура.

Такое смещение предпочтений ставит туроператора в более сложное положение по сравнению с тем состоянием потребительского рынка, когда оператор, создавая массовый турпродукт, ограничивался небольшим числом вариантов туров и по каждому варианту бронировал большие блоки мест на фиксированные даты.

Чем технология создания компромиссных туров отличается от технологии создания заказных и пакетных туров? Ведь в соответствии с данным определением компромиссные туры имеют общие черты и с заказными и с пакетными турами.

С заказными турами их роднит то, что турист или заказчик приходит со своей идеей путешествия. Но в отличие от заказного тура, в компромиссном туре эта идея носит достаточно общий характер и она не проработана до уровня конкретных средств размещения, объектов показа, способов передвижения и т. п. И, кроме того, он не готов оплачивать тур по расценкам заказного тура. Возможна ситуация, когда его не очень устраивают стандартные туры, которые разработал и предлагает туроператор. Он, например, готов взять какой-либо небольшой стандартный тур и хотел бы к нему добавить какое-то нестандартное продолжение и самостоятельно выбрать общую продолжительность тура.

С пакетными турам их роднит то, что туроператор заранее детально изучает туристские ресурсы выбранной дестинации, находит и завязывает контакты с поставщиками самых разных услуг и, в том числе, с местными туроператорами. Кроме того, по наиболее популярным и массовым вариантам туров туроператор может создавать пакетные туры с фиксированными датами начала и окончания тура. Кроме таких стандартных туров он

проектирует множество мини-туров, позволяющих удовлетворить потребности небольших целевых групп. Но технология создания таких мини-туров не предполагает их жесткую привязку к определенному блоку мест, предварительное бронирование и оплату блоков мест в конкретных средствах размещения, в средствах доставки туристов в конкретную дестинацию в конкретные даты.

Технология создания компромиссных туров предполагает, с одной стороны, знание туроператором всех туристских ресурсов и возможностей той или иной дестинации, обеспечивающее возможность предложить заказчику набор услуг, максимально удовлетворяющих его запрос, и, с другой стороны, наличие гибкой и оперативной системы взаимодействия туроператора со всеми субъектами туриндустрии данной дестинации.

В выбранной дестинации он договаривается о сотрудничестве с гораздо большим количеством поставщиков услуг, чем в случае создания пакетных туров. Поэтому, выявив из беседы с заказчиком идею его путешествия, его потребности и предпочтения, а также имея в своем арсенале огромное количество средств и способов удовлетворения этих потребностей, туроператор может предложить заказчику такие услуги и программу их предоставления, которые, хотя и спроектированы предварительно туроператором, в силу из вариативности максимально удовлетворят все пожелания заказчика.

Современные системы поиска и бронирования туруслуг позволяют в присутствии заказчика, то есть весьма оперативно выяснить наличие той или иной услуги, возможность ее оказания в нужный заказчику момент времени, а также забронировать эту услугу, либо равноценную.

Эта технология базируется на современных способах взаимодействия субъектов туриндустрии разных стран и современных технических средствах коммуникаций. Поэтому следует отметить, что она наиболее активно развивается в странах Западной Европы, в США и Японии.

Кроме рассмотренного критерия деления турпродуктов по степени участия в создании турпродукта заказчика и туроператора, есть еще один важный критерий, позволяющий делить создаваемые турпродукты.

Б*) *В зависимости от степени новизны турпродукта и основы для его создания.

По этому признаку турпродукты можно условно разделить на две группы:

1. Абсолютно новый, не существовавший ранее турпродукт.

2. Турпродукт, создаваемый туроператором на основе уже существующего турпродукта, который мы назвали ***исходным*** турпродуктом.

Кратко опишем указанные разновидности турпродукта.

1. Абсолютно новый, не существовавший ранее турпродукт.

Абсолютная новизна данного турпродукта определяется **качественно новой** идеей, целью этого турпродукта, не имеющей аналогов в существующих турпродуктах. Обращение к такому турпродукту является следствием активной инновационной стратегии туроператора. Эта стратегия может базироваться:

• на оригинальных идеях (например, идея тура по местам, описанным в популярном литературном произведении, с искусственным созданием в определенных местах обстановки, описанной в этом произведении);

• на достижениях научно-технического прогресса (например, туры в космос);

• на освоении новых географических областей и направлений (например, туры к полюсам Земли);

• на использовании неординарных форм тура (тюремный тур «На нарах с Аль Капоне» в отеле-тюрьме, экстремальный тур «На необитаемом острове с Робинзоном Крузо»). И тому подобное.

Такие инновационные турпродукты нередко опираются на новые виды услуг, создаваемые поставщиками услуг — новаторами.

Поставщики услуг *в туризме – это фирмы, предприятия, индивидуальные предприниматели, создающие определенные услуги и осуществляющие их предоставление туристам.*

Поставщиками услуг являются средства размещения (гостиницы, пансионаты, санатории, дома отдыха, турбазы и т. п.), предприятия питания, транспортные компании (авиационные, железнодорожные, судоходные и т. п.), экскурсионные бюро, развлекательные центры, страховые компании, консульства и т. д.

Примеры инновационных услуг, появившихся в последние десятилетия:

• тур в космос;

• знакомство с жизнью моря с помощью туристской подводной лодки;

• свадьба под водой или в воздухе;

• полеты на воздушных шарах и т. д.

Создание абсолютно нового турпродукта, с одной стороны, может дать туроператору существенные

преимущества перед другими туроператорами, обеспечить ему монопольное положение на рынке туруслуг, поможет создать имидж фирмы, предлагающей уникальные туры **а с другой стороны, предъявляет туроператору повышенные требования:** создание туров такого рода требует от туроператора нестандартных подходов и решений, нередко больших капиталовложений, а также формирования у потребителей новых потребностей и предпочтений.

В основе любого из существующих турпродуктов лежит кем-то и когда-то созданный впервые турпродукт и если этот турпродукт оказывался удачным, пользовался спросом и его создание становилось доступно многим туроператорам, рынок туруслуг постепенно заполнялся турпродуктами-копиями исходного турпродукта. Затем туроператоры адаптировали этот турпродукт под разные группы потребителей, разные дестинации, то есть создавали разновидности первоначального продукта, но такой турпродукт, строго говоря, нельзя считать абсолютно новым. Он относится уже ко второй разновидности в рассматриваемой классификации.

Абсолютно новые виды турпродукта создаются довольно редко, как редки лежащие в их основе новые идеи, новые подходы, новые научно-технические открытия и решения. Поэтому практически невозможно выработать четкие рецепты, технологию создания этой разновидности турпродукта. Да и доля их в общей массе создаваемых турпродуктов весьма невелика.

Подавляющая же часть создаваемых в наше время турпродуктов – это бесчисленные модификации турпродуктов, которые давно или относительно недавно были абсолютно новыми.

2. Турпродукт, создаваемый туроператором на основе уже существующего, так называемого исходного турпродукта.

Как уже отмечалось в определении термина «исходный турпродукт», основным свойством исходного турпродукта является высокая востребованность или высокая динамика роста спроса. Исходный турпродукт, как основа для создания туроператором своего турпродукта, может быть двух видов: – турпродукт, существующий, но не представленный на том рынке, где туроператор реализует свой турпродукт; – турпродукт, существующий и представленный на том рынке, где туроператор реализует свой турпродукт.

Когда мы говорим о рынке туруслуг, на котором работает данный туроператор, подразумевается конкретный регион, в котором данный туроператор реализует свой турпродукт. Например, если туроператор реализует свой турпродукт в Москве

и Московской области, то именно этот регион и является рынком для нашего туроператора.

В первом случае создание турпродукта базируется на созданном кем-то и предлагаемом на других рынках туруслуг турпродукте.

Например, в начале 1990-х годов, когда выездной туризм в России только-только начинал развиваться, новые еще не известными нашему туристу турпродукты появлялись на нашем рынке довольно часто: на первом этапе – экскурсионные познавательные туры во Францию, Великобританию, Германию, Италию, Швейцарию, Австрию, затем пришла очередь рекреационного туризма, стали предлагаться туры на отдых в Турцию, затем Италию, Испанию и т. д. На нашем рынке туруслуг это были новые турпродукты. В то же время, подобные турпродукты были к тому времени уже очень хорошо известны западноевропейскому потребителю.

В данном случае фактором, побуждающим туроператора создавать у себя такой же или аналогичный турпродукт, является надежда или уверенность, что турпродукт, популярный на других рынках, в других странах, может или должен быть востребованным и на рынке, охваченном данным туроператором.

Преимущества этой разновидности турпродукта:

• туроператор, первым предложивший новый для данного рынка турпродукт, имеет шанс на какой-то период времени стать монополистом в этом виде турпродукта, а, следовательно, определять цену турпродукта на своем рынке;

• проектировать такой турпродукт можно на основе концепции, уже кем-то продуманной и опробованной на практике.

Недостатки этой разновидности турпродукта:

• неопределенность величины спроса на данный турпродукт, поскольку он является новым для потребителей, относящихся к данному рынку;

• необходимость значительных затрат на продвижение такого турпродукта и формирование спроса на него.

Во втором случае турпродукт создается туроператором на основе одного из тех турпродуктов, которые представлены на том рынке туруслуг, на котором данный туроператор реализует свою продукцию.

Сегодня большинство туроператоров создает новый для себя массовый турпродукт именно на такой основе.

При этом туроператор опирается на турпродукт уже существующий и предлагаемый на рынке, но отсутствующий в его ассортименте турпродуктов.

Фактором, побуждающим конкретного туроператора

выбирать в качестве исходного один из имеющихся на рынке турпродуктов, является выявленная туроператором высокая популярность, востребованность этого турпродукта, а, следовательно, большая по численности группа покупателей такого турпродукта, которая становится целевой группой этого конкретного туроператора – ведь именно для этой целевой группы туроператор будет создавать свой новый турпродукт.

Преимущества:

• такой или подобный ему турпродукт относительно легко создавать, поскольку в основе своей он уже существует у других операторов, а, следовательно, известна методическая основа и набор услуг, из которых можно формировать свой турпродукт;

• финансовые расходы на продвижение и финансовый риск при создании такого турпродукта минимальны, поскольку туроператор опирается на известный турпродукт, уже обладающий на данном рынке высоким спросом.

Недостатки:

• поскольку при создании нового для себя турпродукта туроператор опирается на уже существующий и известный потребителю турпродукт, ему придется работать в условиях конкуренции, когда цена турпродукта определяется не только высоким спросом, но и достаточно большим предложением;

• при создании турпродукта в той же дестинации, что и исходный продукт, наш туроператор будет в менее выгодных условиях во взаимоотношениях с поставщиками услуг, чем конкуренты, уже не первый год работающие в данной дестинации;

• чем более известен и продаваем исходный турпродукт, чем больше туроператоров занимается созданием такого или идентичных турпродуктов, тем труднее нашему туроператору придать своему турпродукту свойства, создающие ему конкурентные преимущества.

И в первом и во втором случае технология создания турпродукта практически одинакова. Разница возникает на этапе продвижения турпродукта. Если туроператор создал свой турпродукт на основе турпродукта, отсутствующего на том рынке, где туроператор реализует свою продукцию, ему, возможно, придется приложить существенные усилия по продвижению нового для этого рынка продукта.

Создавая свой турпродукт, туроператор конечно может идти по пути копирования исходного турпродукта, но **важнейшим достоинством описываемого подхода в создании туроператором своего турпродукта на основе исходного является возможность достаточно просто и вместе с тем объективно и точно выявить туристские потребности и**

предпочтения людей, покупающих исходный турпродукт. А знание этих потребностей и предпочтений позволяет туроператору не идти по пути копирования исходного турпродукта, а создавать оригинальный продукт, отличающийся от исходного составом услуг, дестинацией, а отчасти и целями.

Указанные отличия от исходного турпродукта являются конкурентными преимуществами создаваемого турпродукта, которые позволят туроператору надеяться на интерес потребителей к новому турпродукту и, как следствие, на высокую востребованность и экономическую целесообразность этого турпродукта для его производителя.

Прогресс в туриндустрии, как и вообще в сфере услуг, определяется ростом благосостояния потребителей, повышением их покупательной способности, и, соответственно, изменением структуры потребностей и их приоритетности. В то же время, с технической точки зрения этот прогресс опирается, с одной стороны, на научно-технический и экономический прогресс, а, с другой стороны, на новаторов-поставщиков услуг и новаторов туроператоров, создающих новые виды услуг и турпродукта.

Поскольку подавляющая часть современных турпродуктов создается на основе уже существующих на том или ином рынке туруслуг, ***все дальнейшее рассмотрение будет связано с проблемами создания массового, а именно пакетного турпродукта на основе одного из существующих турпродуктов.***

Созданию компромиссного турпродукта должна быть посвящена отдельная книга.

Иллюстрировать наше рассмотрение будем в основном примерами из сферы рекреационного туризма, как самого массового вида, или из сферы познавательного туризма.

Контрольные вопросы

1. Зачем вводится классификация турпродуктов?
2. По каким признакам можно классифицировать существующие виды турпродуктов?
3. Что отличает технологию создания заказного тура, пакетного тура и компромиссного тура?
4. Что может лежать в основе деления турпродуктов на группы?
5. Какие разновидности создаваемых турпродуктов вы знаете?
6. Что объединяет создаваемый турпродукт с исходным?

Практические задания

1. На сайте одного из туроператоров выберите описания нескольких туров и изучив их, оцените, в какой степени эти турпродукты соответствует определению термина «турпродукт».

2. Предложите свой способ выявления исходного турпродукта в выбранном виде туризма.

1.2. Метод исходного турпродукта

Размышляя о создании нового для себя турпродукта, туроператор должен вначале сформулировать стратегическую цель создания такого продукта. Она определяется стратегией развития фирмы. Таким целями могут быть:

• увеличение прибыли за счет увеличения номенклатуры имеющихся турпродуктов;

• достижение доминирующего положения в определенном секторе рынка;

• увеличение финансовой устойчивости фирмы за счет диверсификации деятельности;

• улучшение имиджа фирмы и так далее.

Итак, на практике типичной является следующая ситуация: туроператор, в силу тех или иных побуждающих факторов, приходит к мысли о необходимости создания нового для себя вида турпродукта. Поскольку в любой предпринимательской деятельности главный экономический мотив – получение дополнительной прибыли от реализации нового вида продукции, туроператор, естественно, задается вопросом: «Какой новый вид турпродукта может быть для меня выгодным?»

Взгляд его чаще всего обращается на высоковостребованные турпродукты, созданные и реализуемые другими операторами, поскольку он понимает, что турпродукт, пользующийся высоким спросом у потребителей, скорее всего приносит прибыль его производителям, а, следовательно, может быть использован для создания нового прибыльного турпродукта.

Высоко востребованный или показывающий высокую динамику роста спроса турпродукт, опираясь на который туроператор начинает работать над созданием своего собственного турпродукта, мы назвали ***исходным турпродуктом***.

Многие операторы, выявив такой турпродукт, создают такой же или близкий по составу и целям продукт. Но, если провести не только анализ самого исходного турпродукта, но и изучение его целевой группы, то есть его покупателей, то можно решить и более общую задачу – выявить достоинства и недостатки этого продукта, выявить и уточнить потребности и предпочтения его покупателей. А решив эту задачу, туроператор может, образно говоря, «забыть» исходный турпродукт и создавать свой более совершенный продукт.

Из сказанного очевидно, что **выбрав исходный турпродукт, туроператор тем самым выбирает и целевую группу своего будущего турпродукта**, поскольку туроператора интересуют

туристские потребности покупателей исходного турпродукта и именно эти потребности он планирует удовлетворять своим новым турпродуктом.

Опора на выбранный исходный турпродукт, а также на информацию, полученную при изучении выбранной целевой группы, позволяет туроператору создавать ***свой*** *продукт, который по составу услуг, по дестинации, в которой он создается, а иногда и по некоторым целям* ***может отличаться от исходного продукта и обладать заметными конкурентными преимуществами****.*

В этом и состоит идея метода исходного турпродукта.

Поиск и отбор турпродукта, принимаемого за исходный, – далеко не единственная задача, которую должен будет решить туроператор, прежде чем начнет создавать свой турпродукт, но именно с ее решения начинается работа по созданию собственного турпродукта.

1.2.1. Выбор вида туризма и ценовой категории будущего турпродукта

Стратегия развития фирмы определяет, как уже отмечалось, цели создания нового турпродукта. Эти цели позволяют туроператору определить для себя, ***в каком виде туризма целесообразнее создавать новый для себя турпродукт****.*

Например, если в основе стратегии лежит цель наращивания объемов реализации за счет расширения спектра имеющихся турпродуктов, то она достигается созданием турпродуктов, аналогичных производимым, но с учетом изменившихся требований потребителей. Это потребует от туроператора минимальных затрат как на исследование потребительского рынка, и на продвижение нового турпродукта, так и на освоение технологии работы с новым продуктом.

Если же в основе стратегии развития фирмы лежит, например, цель диверсификации деятельности, то для ее достижения требуется выбрать такой турпродукт, спрос на который как можно меньше связан со спросом на уже имеющиеся в ассортименте оператора продукты. Скорее всего, это будет турпродукт совершенно другого вида туризма, который потребует более существенных затрат как на его изучение и продвижение, так и на освоение сотрудниками технологии работы с новым продуктом. Итак, туроператор выбирает для работы вид туризма.

Отметим, что в выбранном виде туризма существуют одинаковые по составу услуг, но заметно отличающиеся по цене турпродукты.

Например: *Пляжный отдых в Сочи. Можно найти размещение*

в общежитии и питаться там же в столовой, а загорать и купаться на городском пляже, а можно жить в гостинице уровня 3 или 4* или 5* и питаться в ресторане гостиницы или поблизости от нее. Перечень основных услуг – размещение и питание – во всех случаях одинаков, но эти услуги* ***отличаются уровнем*** *а, соответственно, и* ***ценой****.*

Выбрав вид туризма, в котором туроператор намерен создавать турпродукт, **он должен выбрать уровень туруслуг**, включаемых в этот турпродукт и, соответственно, уровень создаваемого турпродукта. Поскольку выбор уровня услуг, входящих в создаваемый турпродукт, является одним из ключевых моментов, рассмотрим его подробнее.

ГРАДАЦИЯ ТУРУСЛУГ (ТУРПРОДУКТОВ) И ИХ КАЧЕСТВО

Итак, мы уже отметили, что туристские услуги, как, впрочем, и любые товары, могут выполнять одни и те же функции, но при этом относиться к разным уровням.

Уровень данной туруслуги (***турпродукта***) можно определить как набор определенных свойств этой туруслуги (турпродукта).

Если вернуться к примеру с гостиницами, то, строго говоря, все гостиницы на земном шаре чем-нибудь отличаются друг от друга и, следовательно, **каждая гостиница имеет свой уровень**. Значит уровней гостиниц столько же, сколько самих гостиниц – это десятки тысяч. Как вы – туроператор – в такой ситуации опишите покупателю гостиницы на интересующем его курорте, чтобы это не утомило его и он быстро понял, что ему подходит? Та же проблема встает перед хозяином новой гостиницы: как описать ее кратко, но чтобы описание отражало основные ее свойства?

Чтобы решить эти проблемы, специалисты придумали следующее: существующее огромное число уровней гостиниц разделить на относительно небольшое число групп, то есть ввести **градацию гостиниц по уровню**. Гостиницы, относящиеся **к одной группе** (категории), более или менее близки по уровню, что позволяет сформулировать достаточно четкие критерии, соответствие которым дает возможность отнести ту или иную гостиницу к конкретной группе (категории) гостиниц. Гостиницы, относящиеся к разным группам, отличаются по уровню довольно существенно. В результате такого деления число уровней гостиниц сокращается с десятков тысяч до, например, пяти – в случае «звездной» классификации.

Поскольку по каждой категории гостиниц сформулированы четкие признаки, характеризующие свойства входящих в эту категорию гостиниц и отличающие их от гостиниц другой категории, туроператору и потребителю услуги размещения достаточно знать пять вариантов признаков и их соответствие категории гостиницы (хотя конкретному потребителю, возможно, достаточно знания и одного варианта, относящегося к гостиницам того уровня, который приемлем этому потребителю). Таким образом, при введении градации гостиниц описанная выше проблема существенно упрощается и для туристов и для производителей услуги размещения и для туроператоров с турагентами.

Та же проблема возникает с любой туруслугой и, соответственно, с турпродуктом. Поэтому, в соответствии со смыслом стандартов ИСО 9000 2005, можно дать следующее определение термина «Градация» в отношении туруслуг и турпродуктов:

Градация туруслуг (***турпродуктов***) ***по уровню*** *– это введение категорий или классов туруслуг* (*турпродуктов*)*, которым присвоены* ***разные*** *требования к качеству туруслуг* (*турпродуктов*)*, имеющих одно и то же функциональное назначение.*

Это определение подчеркивает, что очень важно **не путать уровень** туруслуги (турпродукта) **с качеством** этой услуги (турпродукта). Нельзя говорить, что качество гостиницы 4* ниже, чем качество гостиницы 5*. Ведь в соответствии с определением термина «Градация туруслуг (турпродуктов)», к качеству услуги размещения в гостинице 5* и в гостинице 4* предъявляются **разные требования**. Поэтому, независимо от категории гостиницы качество услуги размещения в ней может быть плохим, хорошим или отличным. Все дело в степени соответствия характеристик конкретной гостиницы определенным требованиям.

Градация, аналогичная той, что приведена для гостиниц, есть во всех видах туруслуг и, соответственно, турпродуктов.

Например: *услуга доставки туристов к месту начала путешествия самолетом. По уровню эта услуга делится на классы: экономичный, бизнес, первый, индивидуальная перевозка самолетом бизнес-авиации.*

Другой пример: *специальные туристические автобусы подобно гостиницам делятся на категории. И так же по другим видам туруслуг.*

Поскольку одним из принципов создания турпродукта как комплекса услуг, объединенных общей целью путешествия,

является принцип подбора услуг примерно одного уровня, то и создаваемые таким образом турпродукты имеет градацию. Для градации турпродуктов и соответствующего им уровня обслуживания можно использовать четырехуровневую модель. Такие уровни принято называть **классами обслуживания** (подробнее об этом в следующем разделе).

Сейчас важно отметить, что **класс обслуживания, присущий любому конкретному турпродукту, определенным образом связан с ценой,** по которой этот турпродукт продается на рынке туруслуг. А именно, турпродукту более высокого класса обслуживания соответствует более высокий уровень цен. Поскольку предлагаемые на рынке турпродукты конкретного вида, относящиеся к конкретному классу обслуживания, имеют хотя и близкие, но все же немного разные уровни, то и цена на турпродукты этого класса обслуживания лежит в некотором диапазоне цен, называемом **ценовой категорией данного турпродукта**.

Некоторая разница в уровне турпродуктов, относящихся к определенному классу обслуживания, обусловлена уже хотя бы наличием разницы в уровне гостиниц, отнесенных к одной категории.

Нетрудно сообразить, что выбираемый покупателем турпродукта **класс обслуживания и соответствующая ему ценовая категория, как правило, определяется уровнем доходов этого покупателя**.

Совокупность людей, интересующихся данным турпродуктом и способных его приобрести, будем называть ***целевой группой по данному турпродукту***.

В литературе также используется термины: целевая аудитория, фокус-группа, целевой сегмент и, к сожалению, между ними не делается смыслового различия.

Ценовая категория данного турпродукта *– диапазон цен, по которым на рынке туруслуг предлагается этот турпродукт.*

Здесь термин «данный турпродукт» подразумевает турпродукт конкретного вида, конкретного класса обслуживания и **конкретной продолжительности**. Кроме того, для определенности под ценой этого турпродукта подразумевается цена всего комплекса включенных в турпакет услуг, приходящихся на одного туриста при размещении, например, в стандартном двухместном номере. Это будет ценовая категория данного турпродукта при размещении в двухместном номере. Можно говорить о ценовой категории данного турпродукта при размещении в одноместном номере и т. д.

Итак, кроме вида туризма, в котором планируется создавать

турпродукт, туроператор должен выбрать класс обслуживания, в котором будет создаваться данный турпродукт, и, соответственно, ценовую категорию будущего турпродукта. А это автоматически означает выбор целевой группы по данному турпродукту.

Если туроператор работает уже не первый год, он, как правило, еще на начальном этапе своей деятельности определился с выбором того слоя потребителей, для которого он создает весь свой турпродукт, и каждый новый турпродукт он чаще всего создает именно для этих людей. Это слой потребителей, имеющих определенный уровень доходов и интересующихся продукцией туроператоров. Этот слой выбирает класс обслуживания покупаемого им турпродукта и, соответственно, принимает его ценовую категорию. Пожалуй, единственной общей характеристикой всех членов указанного слоя потребителей является примерно одинаковый уровень их дохода и, соответственно, ценовая категория покупаемых турпродуктов. Этот слой мы будем называть **целевой аудиторией.** В целевую аудиторию входят люди с разными интересами – одних интересует познавательный туризм, других пляжный, третьих событийный и т. д. Какая-то часть целевой аудитории – целевая группа по данному турпродукту – интересуется конкретным видом турпродукта.

Следовательно, целевая группа входит в указанную целевую аудиторию, составляя некую ее часть.

Кроме отмеченной общей характеристики всех целевых групп, входящих в данную целевую аудиторию, целевую группу по конкретному турпродукту можно охарактеризовать ее целевыми предпочтениями (например, целевая группа, предпочитающая познавательные туры по истории разных стран). Следовательно, выбрав вид туризма, в котором планируется создавать турпродукт, туроператор тем самым выбирает целевые предпочтения будущих потребителей этого турпродукта.

Итак, выбрав вид туризма, туроператор, исходя из описанных выше соображений, выбирает класс обслуживания, к которому будет относиться создаваемый турпродукт. **Естественно, в этом же виде туризма и в выбранном классе обслуживания он должен выбрать и исходный турпродукт.** Напомним, что исходный турпродукт наиболее целесообразно использовать как инструмент для выявления потребностей и предпочтений покупателей этого турпродукта, после чего можно «забыть» исходный турпродукт и создавать свой, удовлетворяющий выявленные потребности и предпочтения. **То есть, целевой группой по будущему турпродукту в первую очередь являются покупатели исходного турпродукта.**

УТОЧНЕНИЕ ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ СОЗДАВАЕМОГО ТУРПРОДУКТА

Выбрав вид туризма и класс обслуживания для будущего турпродукта, необходимо уточнить его ценовую категорию. Поскольку по своим основным свойствам будущий турпродукт будет аналогичен исходному, то для успешной реализации будущий турпродукт должен находиться в той же ценовой категории, что и исходный. Как правильно определить эту характеристику?

Для этого необходимо изучить рынок турпродуктов в выбранном виде туризма и выделить турпродукты, соответствующие выбранному классу обслуживания. Имеет смысл отбирать для изучения **соответствующие** турпродукты, производимые крупными туроператорами. Достаточно трех-четырех десятков туров, отличающихся средствами размещения – это в случае рекреационного туризма, или тематикой и программой туров – в случае экскурсионного туризма и т. д.

Затем выявляется наиболее часто встречающаяся в выделенных турах продолжительность. **Эту продолжительность можно принять за основу для создаваемого турпродукта**. Затем необходимо определить, в каком диапазоне находится рыночная цена тура такой продолжительности. Поскольку продолжительность различных выделенных для изучения туров может отличаться от принятой за основу, **надо привести выделенные туры к данной продолжительности,** или, иными словами, пересчитать стоимость каждого изучаемого тура на продолжительность, принятую нами за основу.

Кроме того, для того чтобы наши расчеты были корректными, **необходимо чтобы все изучаемые туры имели сопоставимый набор услуг**. Это условия связано с тем, что многие туроператоры по сути дела хитрят, стараясь сделать рекламную цену тура привлекательной. Эта хитрость состоит в том, что в цену тура часто не включают стоимость визы, страховки, а иногда и авиаперелета, а в экскурсионных турах стоимость многих экскурсий (*Встречаются многодневные экскурсионные туры, в цену которых входит одна единственная экскурсия! А все остальные экскурсии называются дополнительными и оплачиваются отдельно*). Очевидно, что за очень редким исключением, всем туристам, покупающим такой тур, требуется и виза, – если тур в визовую страну, и страховка, и билет на самолет. А если вас интересует, скажем история, архитектура, культура данной страны, то неужели вас устроит многодневный тур, экскурсионная программа которого содержит одну экскурсию?

Очевидно, что если турист согласится купить такой тур, то он, разумеется, оплатит и стоимость визы и стоимость страховки и стоимость авиаперелета и стоимость всех основных экскурсий. Просто реальная стоимость тура может оказаться существенно выше рекламной.

В силу сказанного, **при расчете ценовой категории будущего турпродукта необходимо все изучаемые туры привести не только к принятой за основу продолжительности, но и к примерно одинаковому составу услуг**.

Рассмотрим такой расчет на некотором, пусть и абстрактном, примере (*стоимость услуг условная*):

Предположим, мы для создания нового для себя турпродукта выбрали познавательный туризм и решили создавать ***экскурсионный турпродукт*** *в визовой стране* ***А****. За основу мы приняли продолжительность будущего тура, например,* ***11 дней****, включая день вылета и день прилета. Пусть, например, мы выбрали* ***туристический класс обслуживания*** (*ему соответствует размещение туристов в гостиницах уровня 3*-4*, групповые перевозки и трансферы, групповые экскурсии*) *и, для определенности, рассматриваем вариант размещения в стандартных двухместных номерах. Экскурсионной программой заполнено 9 дней. Очевидно, что реальная цена тура для туриста будет включать в себя следующие услуги: виза, страховка, авиаперелет, скажем, Москва – аэропорт в* ***А*** *и обратно, трансферы из аэропорта в* ***А*** *в отель в день прилета и обратно в день возвращения, размещение в гостиницах по маршруту тура, питание* (*как минимум, завтраки в отеле*), *размещение в специальном туристическом автобусе во время экскурсионных поездок, услуга экскурсовода во время поездок* (*ежедневно две экскурсии продолжительностью по 2–3 часа каждая*), *посещение музеев* (*входные билеты и услуга музейного экскурсовода*). *Будем называть данный тур* ***базовым****.*

Проведем необходимые расчеты на примере одного из изучаемых туров указанного вида и класса обслуживания. Предположим, на сайте конкретного производителя приводятся следующие данные: Тур ***«Страна А. Путешествие во времени»****. Продолжительность 9 дней. Программа тура начинается с прилета в А.*

Программа содержит следующие включенные в цену тура услуги:

• трансфер из аэропорта в отель и обратно;

• размещение с завтраками в шести отелях по маршруту тура (*по две ночевки подряд в двух отелях и по одной еще в четырех*);

• *экскурсионная программа, состоящая из одной обзорной экскурсии во второй день тура.*

В качестве дополнительных услуг туристу предлагается: во второй день – одна экскурсия стоимостью ***18 евро*** *с человека, в третий – восьмой дни предлагается по две экскурсии со средней стоимостью экскурсии 24* ***евро*** *с человека, включая входные билеты (12 экскурсий). Цена тура при размещении в стандартном двухместном номере –* ***560 евро****. Авиаперелет –* ***350 евро****, виза –* ***60 евро*** *и страховка* ***16 евро*** *не входят в стоимость тура и оплачиваются отдельно.*

Для корректного приведения данного тура к нашему будущему ***базовому*** *туру, начнем с состава услуг и решаем, что турист воспользуется не только услугами, включенными в программу, но и всеми остальными, описанными выше. Следовательно, реальная стоимость* $Ц_1$ *тура в евро на одного туриста при проживании в двухместном номере составит: указанная стоимость тура + авиаперелет + виза + страховка + вторая экскурсия, предлагаемая туроператором во второй день + 12 дополнительных экскурсий, которые турист почти наверняка закажет, трансфер из аэропорта в отель и обратно*):

$$Ц_1 = 560 + 350 + 60 + 16 + 18 + 24 \times 12 = 1292$$

Теперь стоимость данного тура продолжительностью $T_1 = 9$ *дней надо пересчитать на продолжительность нашего будущего тура продолжительностью* $T_{бт} = 11$ *дней. Чтобы сделать это корректно, необходимо учесть, что продолжительность тура влияет на стоимость таких услуг, как проживание и питание, экскурсионное обслуживание и страховка. Стоимость перелета, визы и трансфера не зависят от продолжительности тура. Следовательно, необходимо проделать следующие операции:*

1. Из общей реальной цены $Ц_1$ *тура вычесть стоимость таких услуг, как авиаперелет, виза и трансфер. Обозначим полученную величину* $Ц_1^*$.

2. Определить стоимость одного туродня $Ц_{1тд}^*$ *при учете только тех услуг, стоимость которых пропорциональна продолжительности тура.*

3. Оценить стоимость нашего будущего тура $Ц_{1бт}^*$ *продолжительностью* $T_{бт} = 11$ *дней при учете туруслуг, указанных в п.2.*

4. Оценить полную стоимость нашего будущего тура $Ц_{1бт}$*, учтя стоимость авиаперелета, визы и трансфера.*

Самостоятельно оценивая стоимость трансфера из аэропорта в отель и обратно при группе 30–40 человек в сумму 10 евро на человека, проделаем эти операции, исходя из стоимости услуг,

входящих в изучаемый тур.

1. Ц$_1$* = 1292-350-60-10 = 872
2. Ц$_{1тд}$* = Ц$_1$*/Т$_1$ = 872/9 = 97
3. Ц$_{1бт}$* = Ц$_{1тд}$* × Т$_{бт}$ = 97 × 11 = 1067
4. Ц$_{1бт}$ = 1067 + 350 + 60 + 10 = 1487

Итак, реальная цена изучаемого тура в пересчете на интересующую нас продолжительность составляет ***1487 евро****.*

Проводя все описанные мероприятия, мы делаем все изучаемые туры сопоставимыми друг с другом и с нашим будущим турпродуктом.

Сделав расчеты по приведенной методике по всем изучаемым турам, мы получим набор цен, соответствующих турпродукту, который планируется создать. ***Полученный диапазон цен – это и есть ценовая категория будущего турпродукта****.*

Еще раз поясним, почему так важно выявить эту характеристику. Дело в следующем. Когда мы, двигаясь дальше, выявим наиболее востребованные туры среди нескольких десятков туров интересующего нас вида, мы в конечном итоге выберем из них наиболее подходящие для нас. Этот набор туров и будет исходным турпродуктом. Используя его как инструмент для выявления потребностей покупателей этого турпродукта, мы постараемся максимально точно и детально выявить искомые потребности и предпочтения и, затем, создадим свой турпродукт, который должен удовлетворять указанные потребности и предпочтения полнее и лучше, чем исходный турпродукт.

Но важно не забывать, что созданный нами турпродукт по виду туризма, по целям и основным свойствам будет аналогичен исходному турпродукту. Поэтому в условиях рыночной экономики ***наш турпродукт должен быть в той же ценовой категории, что и исходный*** (разумеется, с учетом возможной разницы в продолжительности туров в том и в другом случае). Иначе, если цена нашего турпродукта окажется выше цены исходного, у нас возникнут проблемы с его реализацией.

Отметим, что выявленная нами реальная ценовая категория будущего турпродукта никак не связана с тактикой его продвижения на рынок. Мы, как и приведенный в примере туроператор, можем, сочтя это целесообразным, не включать в цену созданного турпродукта те или иные услуги. Ценовая категория турпродукта от этого не изменится и покупатель, сопоставляя наш турпродукт с другими аналогичными турпродуктами, сам сообразит, какова реальная стоимость каждого предлагаемого тура.

Наметив вид туризма, в котором будет создаваться

турпродукт, и уточнив ценовую категорию создаваемого турпродукта, туроператор приступает к выбору исходного продукта в этом виде туризма.

При выборе исходного турпродукта целесообразно использовать **«комплексный маркетинговый подход»**.

1.2.2. Комплексный маркетинговый подход в выборе исходного турпродукта. Создание конкурентных преимуществ будущего турпродукта

Крупным и успешным туроператорам стоит использовать именно этот подход. Цель данного подхода – не только отобрать в выбранном виде туризма и выбранной ценовой категории несколько наиболее востребованных турпродуктов, но и выбрать из них наиболее приемлемый для себя по ряду критериев, рассмотренных ниже. При этом выбор исходного турпродукта предполагает проведение целого ряда маркетинговых исследований рынка туруслуг, производителей отбираемых турпродуктов, а также анализ собственных возможностей туроператора по созданию тех или иных новых для него турпродуктов и удовлетворению потребностей туристов.

При этом подходе проводятся следующие мероприятия:

1. Выявление и отбор в выбранном виде туризма турпродуктов выбранной ценовой категории, пользующихся высоким спросом, либо высокой динамикой роста спроса. Определение структуры спроса в выделенной группе турпродуктов.

2. Выявление потенциальной емкости рынка по выделенным видам турпродуктов.

3. Изучение производителей выделенных видов турпродукта. Выработка конкурентной стратегии.

4. Выявление потребностей и предпочтений потребителей выбранных турпродуктов. Создание конкурентных преимуществ будущего турпродукта. Цели исходного турпродукта.

5. Анализ собственных возможностей туроператора в создании и реализации турпродукта, способного качественно и эффективно удовлетворить выявленные потребности.

6. Выбор исходного турпродукта, уточнение потребностей и предпочтений его потребителей и характеристик целевой группы.

Отметим, что все указанные мероприятия может проводить сам оператор, либо поручить часть этих мероприятий специально нанятому маркетинговому агентству.

Для наглядности будем вести рассуждения от первого лица.

1. Выявление и отбор в выбранном виде туризма турпродуктов выбранной ценовой категории, пользующихся высоким спросом, либо высокой динамикой роста спроса. Определение структуры спроса в выделенной группе продуктов.

В предыдущем разделе мы описали, как выбирается вид туризма и ценовая категория будущего турпродукта. Теперь те же турпродукты, которые мы использовали для выявления ценовой категории будущего турпродукта, надо изучить с точки зрения их востребованности.

В различных источниках информации /профессиональные журналы по туризму, интернет, Российский Союз Туриндустрии, Международный институт маркетинговых и социальных исследований GFK Group, информационные маркетинговые агентства, работающие в туризме, Всемирная Туристская Организация, Роскомстат, данные самих туроператоров, сайты региональных туристических администраций и средств размещения, сайты музеев и других объектов показа и т. п./ мы можем найти статистические данные, касающиеся популярности различных видов туризма, дестинаций, отдельных курортов, отелей, музеев и т. д., и, затем, путем сопоставления и анализа этих данных, выявить в выбранных нами виде туризма и ценовой категории продукты, пользующиеся высоким спросом или высокой динамикой роста спроса.

На сегодняшний день инструментом, позволяющим решать многие задачи, является интернет. Изучение можно вести одновременно по нескольким направлениям. Во-первых, для поиска интересующих нас турпродуктов, по ключевым словам можно выявить основных производителей таких турпродуктов и на их сайтах найти информацию о каждом туре, относящемся к таким турпродуктам.

Уточним, что мы понимаем под термином «турпродукт» в данном случае.

Пример 1: Мы решили создавать турпродукт в экскурсионном познавательном виде туризма в ценовой категории от 30.000 рублей до 45.000 рублей при базовой продолжительности туров 8 дней. Этим начальным условиям отвечают такие турпродукты в Европе, как: историко-познавательные туры; – туры по истории архитектуры; гастрономические туры (винные, сырные, знакомство с кухней разных регионов); – этнографические туры; – событийные туры. ***Эти турпродукты отличаются конкретными целями****, поскольку общей целью всех этих турпродуктов является* ***познание чего-либо, знакомство с чем-либо****. В одном случае это знакомство с историей одной или*

нескольких стран и городов. В другом, это знакомство с историей архитектуры каких-то стран и городов. В третьем, знакомство с историей и культурой виноделия какого-то региона и т. д. В каждом виде турпродукта на рынке представлено несколько десятков туров, отличающихся тематикой экскурсий, маршрутами, набором объектов показа, программой и ценой.

***Весь набор туров, объединенных общей конкретной целью, мы будем относить к отдельному турпродукту**. Предметом нашего изучения являются как отдельные туры, относящиеся к конкретному турпродукту, так и турпродукты в целом, как совокупность всех туров, объединенных общей целью.*

Пример 2: Предположим, мы решили создавать рекреационный турпродукт в той же ценовой категории при базовой продолжительности 12 дней. В качестве отдельных видов турпродукта можно рассматривать: «Отдых и лечение на Черноморском побережье России», «Семейный отдых на Черноморском побережье России» и аналогичные турпродукты в Турции и в Болгарии. Каждый из таких турпродуктов может содержать десятки или сотни туров на базе конкретных средств размещения, расположенных на конкретных курортах.

Как можно оценить уровень востребованности каждого изучаемого нами турпродукта?

Чем большее число туроператоров предлагает интересующий нас турпродукт, тем большей популярностью он пользуется у потребителя. То есть число таких туроператоров уже дает нам качественную информацию об уровне востребованности изучаемого нами турпродукта. Во-вторых, **поскольку популярность конкретного тура определяет величину турпотока по этому туру за фиксированный период времени, по каждому конкретному туру такого турпродукта необходимо оценить величину турпотока за выбранный контрольный период**. Для турпродукта с ярко выраженной сезонностью спроса за такой период можно взять весь высокий сезон. Для всесезонного турпродукта в качестве контрольного периода можно взять шесть месяцев или весь календарный год. Важно понимать, что **контрольный период для определения величины турпотока должен быть достаточно большим**. Это снижает величину ошибки в производимых нами расчетах.

Для оценки величины турпотока за выбранный контрольный период по конкретному туру, на сайте производителя нужно выявить частоту проведения этого тура и, соответственно, общее количество таких туров, проведенных за контрольный период, а с помощью звонков в турфирму узнать также примерное количество туристов, набираемых на каждый заезд (Источником

такой информации в экскурсионно-познавательных турах являются, например, сведения о марке автобуса и количестве посадочных мест в автобусе, используемом для экскурсионных трансферов). Таким образом, мы сможем оценить величину турпотока по каждому туру. **Складывая величины турпотоков по однотипным экскурсионно-познавательным турам разных производителей, получим общую величину турпотока по турпродукту, имеющему конкретную цель.**

Сопоставляя общие величины турпотоков по турпродуктам, имеющим одинаковую общую, но разные конкретные цели, мы можем выявить наиболее востребованные турпродукты интересующего нас вида. Какой-то из них может быть выбран нами в качестве исходного турпродукта в результате проведения мероприятий, описанных далее. Но, важно понимать, что не все частные туры, входящие в такой турпродукт, могут войти в то, что мы называем исходным турпродуктом. Из всех туров, входящих в тот турпродукт, который может быть выбран в качестве исходного, мы должны отобрать только самые востребованные. Не один самый востребованный из всех, а несколько наиболее востребованных.

Необходимость выбирать не один, пусть и самый востребованный, а несколько разных туров обусловлена следующим обстоятельством. Пусть, например, некий экскурсионный тур является самым востребованным в данном турпродукте и имеет конкретную цель – скажем, «Знакомство с историей Киевской Руси X-XI веков». Его изучение даст нам информацию о туристских потребностях тех людей, которых интересует история древней Руси. Но изучение одного только этого тура даст нам весьма ограниченное представление о туристских потребностях того слоя потребителей, который интересуется турами такого вида. Опираясь на один тур, мы можем сделать неверный вывод о том, что вся целевая группа интересуется только историей Руси X-XI веков. Чтобы получить достаточно полное представление об этих потребностях, необходимо изучить разные по исторической тематике высоко востребованные туры. Тогда, скорее всего выяснится, что данной целевой группе свойственна потребность в знакомстве с историей Руси и России в целом, а не только в конкретный исторический период. То же относится и к турам в любом другом виде туризма.

Относительно популярности того или иного турпродукта, можно отметить следующее: некоторые туроператоры публикуют данные о количестве отправленных за сезон туристов по тем или иным видам турпродукта. О популярности турпродукта говорит и такой косвенный показатель, как глубина продаж.

Выявить уровень востребованности того или иного экскурсионного турпродукта можно и, что называется, «с другого конца», а именно со стороны поставщиков туруслуг. Например, можно использовать статистику посещаемости музеев и других объектов показа, используемых в изучаемых турпродуктах.

Пример: *предположим, мы пытаемся выявить наиболее востребованные экскурсионные турпродукты в данной стране. Представленные на рынке туруслуг турпродукты имеют различную тематическую направленность: исторические туры, туры, связанные с архитектурой, туры художественной направленности, природоведческие, этнографические, знакомящие туристов с различными видами человеческой деятельности / виноделие, сыроварение, цветоводство и т. д./.*

В этой стране есть многочисленные музеи, винодельни, сыроварни и т. п. Представление о популярности того или иного турпродукта можно получить, изучая, в частности, статистику посещаемости отдельных музеев и других экскурсионных объектов, которая часто приводится на сайтах этих музеев и объектов. Сопоставляя приводимые цифры величин турпотоков, можно понять, туры какой направленности, какой тематики пользуются в этой стране наибольшим спросом.

В случае, если мы собираемся создавать рекреационный турпродукт и ищем в этом же виде туризма исходный турпродукт, это можно делать не только расчетом величин турпотоков от туроператора, но еще и следующим путем. Выявляются туроператоры, производящие интересующий нас турпродукт и на сайтах этих туроператоров выявляются те средства размещения, которые используются в таком турпродукте, поскольку услуга размещения здесь является базовой. Существует несколько маркетинговых агентств, связанные с турбизнесом, которые периодически выясняют и публикуют рейтинги курортов по дестинациям и рейтинги средств размещения на отдельных курортах.

Кроме того, есть немало интернет-форумов, на которых сами туристы оценивают то или иное средство размещения. Анализируя указанную информацию, можно выявить популярность различных средств размещения, то есть структуру спроса, и, соответственно, созданных на их основе рекреационных туров.

При отборе турпродуктов, пользующихся высоким спросом, особое внимание мы обратим на те продукты, по которым у нас есть специалисты, имеющие опыт и наработки.

Выбор исходного турпродукта на основе только лишь опыта имеющихся в турфирме сотрудников можно назвать **«опытным»**

подходом. Таким подходом могут пользоваться мелкие туроператоры, не имеющие возможности выполнить весь комплекс из шести описываемых в данном разделе мероприятий.

Об экономической целесообразности создания нового турпродукта.

Относительно выявленных высоко востребованных турпродуктов необходимо заметить следующее. Если мы выявим потребности покупателей одного из таких турпродуктов и создадим свой турпродукт, способный удовлетворить эти потребности и устраивающий покупателей по цене, то есть создадим привлекательный турпродукт, одно лишь это свойство не позволяет утверждать, что такой турпродукт будет безусловно финансово выгодным для нас. Без проектирования этого турпродукта и специальных расчетов можно говорить лишь о *потенциальной экономической целесообразности для нас будущего турпродукта.*

Почему мы называем его ***потенциально*** выгодным, или *потенциально экономически целесообразным?*

Когда мы создаем турпродукт, привлекательный для потребителя по свойствам и по цене, это еще не является гарантией того, что именно для нас производство и реализация такого турпродукта будет достаточно прибыльной.

Для туроператора экономическая привлекательность производимого турпродукта определяется несколькими факторами. Один из них – **рентабельность R_1 единицы производимой продукции.**

$$R_1 = П_1 \times 100\% / C_1,$$

где $П_1$ – прибыльность единицы продукции, а C_1 – себестоимость единицы продукции. Величина $П_1$ задается туроператором. Себестоимость C_1 определяется совокупностью прямых и косвенных затрат, приходящихся на единицу продукции. В случае турпродукта единицей продукции является набор услуг, приходящийся на одного человека в предлагаемом туристам туре данного типа.

Другим фактором является **доля проданных туров** в общем объеме произведенных туров данного вида. Поэтому более объективным показателем экономической привлекательности производимого турпродукта является величина рентабельности **реализованного турпродукта**:

$$R = П / C,$$

где **П** – величина прибыли, полученной от реализации

созданного турпродукта за отчетный период, а **С** – полная себестоимость созданного за этот период турпродукта данного типа.

Прибыль **П** за отчетный период, – например, за год – от реализации созданного нами турпродукта определяется разницей между выручкой за указанный период от реализации путевок по этому турпродукту и затратами на создание этого турпродукта.

Затраты на производство турпродукта определяются **себестоимостью** единицы продукции и **объемом произведенной** продукции, то есть количеством единиц продукции, произведенных за отчетный период. Выручка же от реализации определяется ценой единицы продукции и **объемом проданной** за этот период продукции. Поскольку объем проданной продукции данного типа часто оказывается меньше, чем объем произведенной продукции, следовательно, рентабельность реализованного турпродукта часто определяется не столько рентабельностью единицы продукции, которая задается туроператором, сколько долей проданной продукции в общем объеме произведенной продукции.

Что касается влияния себестоимости на экономическую привлекательность турпродукта для туроператора: даже если мы скопируем исходный турпродукт, его себестоимость для нас будет иной, чем у производителей исходного турпродукта, поскольку она зависит от множества как внешних, так и внутренних факторов и практически всегда часть себестоимости, определяемая прямыми затратами, у нас будет заметно больше, чем у производителя исходного турпродукта. Это связано с тем, что он уже несколько лет успешно работает с поставщиками услуг, включенных им в исходный турпродукт, и, скорее всего, имеет существенные скидки и другие преимущества, которые мы – новый для этих поставщиков партнер – не получим. Следовательно, величина себестоимости одного и того же турпакета на уровне прямых затрат у нас всегда будет выше, чем аналогичная себестоимость у производителя исходного турпродукта.

В то же время, в условиях рыночной экономики цена одинаковых или близких по свойствам турпродуктов разных туроператоров на данном рынке туруслуг будет примерно одинаковой, поскольку она определяется соотношением спроса на такой турпродукт и предложения этого продукта. В случае копирования исходного турпродукта нам для привлечения выбранной целевой группы остается только один инструмент – цена, а именно, предложение нашего турпродукта по более низкой цене, чем у производителя исходного турпродукта. Таким

образом, при прочих равных условиях, мы всегда будем в худшем положении, чем наш конкурент: себестоимость нашего турпродукта будет выше, чем у него, а цену нам придется делать ниже. Следовательно, прибыльность нашего турпродукта как правило будет заметно ниже, чем у конкурента. Кроме того, себестоимость включает в себя и косвенные затраты фирмы, определяемые затратами на содержание фирмы. Величина этих затрат у каждого туроператора своя. **В силу всего сказанного может оказаться, что производство одного и того же турпродукта для одного туроператора является выгодным, а для другого нет.**

Кроме того, приведенные рассуждения **показывают бесперспективность копирования исходного турпродукта.** Исходный турпродукт целесообразно использовать лишь как инструмент выявления потребностей и предпочтений его покупателей.

Следовательно, *истинную экономическую целесообразность* ***для нас*** будущего турпродукта нам еще предстоит выяснить в дальнейшем, в процессе его проектирования, но уже изначально мы должны понимать, что в поисках исходного турпродукта необходимо опираться **только на очень популярные**, то есть пользующиеся высоким спросом **или имеющие высокую динамику роста спроса** виды турпродукта.

С чем связано такое требование? Ответ простой: взяв в качестве исходного один из самых востребованных турпродуктов и выявив потребности и предпочтения его покупателей, мы постараемся создать турпродукт, максимально удовлетворяющий эти потребности и предпочтения. Следовательно, **наш новый турпродукт будет нацелен на покупателей исходного турпродукта**. Именно они становятся нашей целевой группой. А чем многочисленнее группа потенциальных покупателей, тем успешнее будет реализовываться новый турпродукт. Вот почему мы выбираем в качестве исходного один из самых востребованных турпродуктов. Это выведет нас на большую по численности целевую группу, и, если созданный нами новый турпродукт будет удовлетворять потребности этой целевой группы и быть привлекательным по цене, это обеспечит его высокую востребованность.

Кроме того, к исходному турпродукту можно отнести и такой, – как правило, это сравнительно новый турпродукт на данном рынке – который хотя и не относится к самым востребованным, но **имеет высокую динамику роста спроса**. Это говорит о его перспективности в плане расширения его целевой группы. Поскольку такой турпродукт еще не стал очень

популярным в широкой аудитории, конкуренция в этом виде турпродукта, скорее всего, не очень высока, что дает ему дополнительную привлекательность в глазах туроператора, выбирающего этот турпродукт в качестве исходного.

Обеспечить высокую востребованность создаваемого турпродукта это первая ключевая проблема. Вторая проблема – подобрать таких поставщиков услуг, которые либо предоставляют услуги, способные удовлетворить членов нашей целевой группы, либо готовы работать по совершенствованию своих услуг до нужного нам уровня, и, кроме того, предлагаемые ими расценки на свои услуги позволят нам, с учетом всех дополнительных затрат на создание нового турпродукта, получить такую себестоимость этого турпродукта, которая обеспечит нам приемлемую рентабельность.

СТРУКТУРА СПРОСА

Мы уже отмечали, что изучая спрос на турпродукт данного вида, необходимо выяснить величину спроса на разные туры одной тематики, отличающиеся, например, маршрутами, объектами показа и т. п., а также на туры разной тематики – это в экскурсионном туризме, или на разные курорты и отели – в случае рекреационного туризма, то есть выяснить структуру этого спроса. Например, выявлен востребованный вид турпродукта: «Семейный отдых туркласса на Черноморском побережье России». Для выяснения структуры этого спроса, необходимо насколько возможно подробнее выявить его составляющие, оцененные по таким критериям, как:

• величина спроса на отдых на отдельных курортах этого побережья и в отдельных средствах размещения;

• ценовые приоритеты покупателей;

• продолжительность пребывания;

• колебания спроса в зависимости от сезонов;

• социальный состав потребителей турпродукта (родители с детьми, молодежь, пенсионеры, и т. д.) и удельный вес каждого сегмента.

Отбирая в случае экскурсионного познавательного туризма наиболее востребованные туры с данной конкретной целью (например, историко-познавательные), мы выявим подлежащий дальнейшему рассмотрению конкретный частный турпродукт. Затем мы отбираем турпродукты данного вида с разными конкретными целями (историко-познавательные, архитектурные, кулинарные, винодельческие, сырные и т. д.). Сопоставляя

величины общих турпотоков по турпродуктам с разными целями, отбираем наиболее востребованные виды турпродукта в интересующем нас виде туризма. Из отобранных таким образом видов турпродукта мы должны выбрать исходный турпродукт.

1. Выявление потенциальной емкости рынка по выделенным видам турпродуктов.

Если, являясь достаточно крупным туроператором, мы предполагаем создавать какой-либо турпродукт, нам важно знать количество потенциальных покупателей этого продукта, то есть емкость рынка по данному виду продукта. Поскольку мы за основу берем выделенную группу наиболее востребованных видов продукта, именно по ним и должна определяться емкость нашего рынка. Для крупного туроператора емкость рынка по данному виду продукта является одним из важных факторов, подлежащих учету при принятии решения о создании турпродукта.

Необходимую информацию можно косвенным способом получить при изучении статистических данных, публикуемых в упомянутых выше источниках, а также с помощью расчета общего турпотока по тому или иному виду турпродукта.

2. Изучение производителей выделенных видов турпродукта. Выработка конкурентной стратегии.

После выявления наиболее востребованных видов турпродукта в намеченном виде туризма, выявляются и изучаются основные туроператоры, производящие эти виды продукта, выявляются и сравниваются все свойства этих турпродуктов.

Для чего это необходимо? Дело в том, что, выявив наиболее востребованные виды турпродукта, мы после детального анализа выберем из них оптимальный для себя продукт и, изучив его и выявив туристские потребности его потребителей, спроектируем свой турпродукт. Этот турпродукт будет ориентирован на потребителей исходного продукта и, следовательно, даже если он будет отличаться от исходного составом услуг и программой, или даже дестинацией, все равно производитель исходного продукта станет нашим конкурентом. Следовательно, все производители выделенных нами высоковостребованных турпродуктов – наши потенциальные конкуренты. А конкурентов надо знать досконально, выявив их сильные и слабые стороны, что необходимо для выработки конкурентной стратегии.

Именно поэтому, изучая рынок производителей, нам необходимо понять, кто из них в будущем может стать нашим основным конкурентом, и по каждому из них прояснить следующие вопросы:

• какую долю рынка по отобранному нами турпродукту

данный оператор взял на себя;

• какими техническими возможности обладает этот оператор (количество, офисов, их размер и их расположение; численный состав сотрудников; их опыт и квалификация);

• финансовые возможности продвижения турпродукта (широта охвата и интенсивность рекламы);

• развитость агентской сети и клиентской базы;

• технология работы с агентами и клиентами, размеры комиссионного вознаграждения, которое выплачивается турагентам, система бонусов и скидок;

• наличие и размер блоков мест у перевозчиков и в средствах размещения;

• наличие и объем корпоративных заказов.

Анализ этой информации позволит оценить сильные и слабые стороны каждого конкурента и его турпродукта. На этой основе мы сможем продумать, как скомпенсировать у себя отсутствие того или иного положительного свойства, имеющегося у конкурента и важного в плане рассматриваемого турпродукта, и как использовать слабые стороны конкурента. В зависимости от результатов этого анализа мы можем скорректировать решение о выборе исходного продукта, связанное с наличием конкретных конкурентов.

Может быть выбран турпродукт, по которому конкуренция минимальна. Может быть выбран турпродукт, по которому есть серьезные конкуренты – крупные туроператоры, но анализ показывает, что в конкурентной борьбе с ними у нас есть реальные перспективы.

Выбирая исходный турпродукт, необходимо выработать ***конкурентную стратегию*** *по отношению к каждому потенциальному конкуренту.*

Ее можно определить как создание условий, позволяющих фирме успешно конкурировать по данному виду продукции. Конкурентную стратегию по данному виду продукции можно также определить как систему поведения фирмы, которая обеспечит ей желаемые объемы продаж в условиях приемлемой прибыльности.

Пример 1: *Конкурент имеет отличный и прекрасно расположенный офис, ориентированный на работу с конечным покупателем – физическими лицами или организациями, и делает ставку на этот офис. Наш офис гораздо скромнее и находится в не очень выигрышном месте. Создать офис с параметрами, аналогичными конкуренту – дело будущего, да еще надо подумать, стоит ли к этому стремиться.*

Чем можно скомпенсировать отсутствие привлекательных

условий для работы с конечным покупателем? Созданием, постоянным расширением агентской сети и акцентом именно на работу с агентами. Кстати, эта стратегия реализации своего продукта через агентов чаще всего оказывается более эффективной, чем стратегия работы с конечным покупателем.

Пример 2: *Рассматриваемый конкурент позиционирует себя как специалиста по турам во многие страны мира. А мы работаем в одной-двух странах. Это достоинство конкурента в будущей борьбе можно в неявном виде превратить в его недостаток, позиционируя себя как фирму, которая делает туры только, например, в Испанию, но которая знает Испанию досконально и, поэтому, предлагает более совершенные туры/.*

Одним из вариантов конкурентной стратегии является выбор дестинации, альтернативной той, в которой создан исходный турпродукт.

Пример: Создатели исходного турпродукта работают в некоторой дестинации. Наш анализ показывает, что условия работы в этой дестинации не позволяют нам рассчитывать на успех в конкурентной борьбе. При этом существуют другие дестинации, обладающие, быть может, не менее привлекательными для потребителя возможностями, но не задействованные в исходном продукте и не представленные или слабо представленные на нашем рынке. В этом случае выбор нами одной из таких дестинаций может нейтрализовать имеющиеся преимущества потенциальных конкурентов, и дать нам заметные конкурентные преимущества, хотя, одновременно, потребует значительных усилий для продвижения нового турпродукта.

Ответы на поставленные вопросы позволяют из выбранных нами продуктов выделить только те, по которым мы в состоянии успешно конкурировать на выбранном рынке туруслуг.

После проведения описанных выше мероприятий круг исходных турпродуктов существенно сужается.

3. Выявление потребностей и предпочтений потребителей выбранных турпродуктов. Создание конкурентных преимуществ будущего турпродукта. Цели исходного турпродукта.

Из всей массы потребителей туруслуг нам предстоит выделить ту ее часть, то есть тот сегмент потребительского рынка, который покупает выделенные нами турпродукты. В связи с этим кратко поговорим о сегментации рынка.

Сегментация потребительского рынка – *это деление всей массы потребителей в соответствии с особенностями и спецификой спроса на некоторые части или сегменты по какому-*

либо признаку или критерию.

При этом внутри каждого сегмента все потребители относительно схожи по этому признаку, а между сегментами заметно отличаются.

Не существует единого стандарта сегментации. На практике для выявления в массе потребителей выбранного вида туризма различных сегментов и их количественных характеристик используются разные критерии:

- критерий целевых предпочтений;
- социально– демографический;
- географический;
- критерий количественных предпочтений;
- критерий транспортных предпочтений;
- критерий уровня предоставляемых услуг.

По критерию целевых предпочтений туристов делят на основании **общих целей**, преследуемых туристом в его путешествии. Это могут быть:

- отдых;
- лечение;
- познание;
- спортивный туризм;
- экологический туризм;
- обучение;
- паломничество;
- событийный туризм;
- экстремальный туризм;
- приключенческий туризм;
- шопинг; – деревенский туризм;
- деловой туризм и т. д. (см. структуру видов туризма раздел 1.1.2).

По социально-демографическому критерию рынок делят, например, на следующие сегменты: школьники – студенты – семьи с детьми люди зрелого возраста – пенсионеры.

По географическому критерию потребителей делят на основании их предпочтений, связанных с теми или иными дестинациями. Есть туристы, предпочитающие отдыхать в Крыму или в Краснодарском крае. Другие предпочитают страны Средиземноморья. Третьих привлекают экзотические страны Юго-Восточной Азии. Четвертые остаются приверженцами Европы и т. д.

Критерий количественных предпочтений делит потребителей на два сегмента:

- туристы-индивидуалы, предпочитающие путешествовать в одиночку или с семьей;

• групповые туристы, путешествующие в произвольных группах.

По критерию транспортных предпочтений туристов делят на

• потребителей авиатуров;
• потребителей автотуров или автобусных туров;
• потребителей железнодорожных туров;
• потребителей круизов.

По критерию уровня предоставляемых услуг и турпродуктов потребителей можно разделить на условные группы-сегменты, отличающиеся уровнем потребляемых услуг и турпродуктов. Для реализации такого подхода необходимо все возможные уровни туруслуг и турпродукта, а также неотделимого от них уровня обслуживания разделить на ограниченное число групп, каждая из которых имеет свой диапазон уровней.

КЛАССЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Как уже говорилось ранее, в туризме для характеристики уровня отдельных предоставляемых услуг, турпродукта и, собственно, уровня обслуживания, используют условное деление на несколько уровней, называемых **классами обслуживания.** Например:

люкс или VIP класс; – первый класс; – туристский класс; – экономичный класс.

• **Класс «люкс» (VIP-класс)** характеризует услуги и обслуживание самого высокого уровня. Это средства размещения самого высокого уровня, перелеты самолетами бизнес-авиации, переезды по железной дороге в вагонах «люкс», питание в лучших ресторанах, трансферы на автомобилях класса «люкс», индивидуальные экскурсии, специальная охрана клиента и т. п.

• **Первому классу** соответствуют средства размещения уровня 4–5 звезд, перелеты бизнес-классом или переезды в вагонах первого класса, питанию в ресторанах соответствующего уровня, индивидуальный трансфер и т. п.

• **Туристскому классу** соответствуют средства размещения уровня 3–4 звезды, перелеты или переезды эконом-классом, питание в соответствующих ресторанах, групповой трансфер, групповые экскурсии и т. п.

Этим уровнем обслуживания пользуется большая часть современных туристов.

• **Экономичный (бюджетный) класс (**в литературе обычно приводится неверное написание этого термина) – наиболее

низкий и дешевый уровень обслуживания: средства размещения – общежития, турбазы, гостиницы уровня 1–2 звезды, питание – завтрак с ограниченным ассортиментом блюд, активное использование общественного транспорта и т. п.

Еще раз подчеркнем, что деление туруслуг и турпродукта по уровню условно, как условна любая модель реального объекта. В жизни нередко в турпродукте туркласса присутствует не групповой, а индивидуальный трансфер и т. п. При всех этих оговорках, данное деление дает как покупателю, так и туроператору возможность моментально сориентироваться в уровне турпродукта в целом.

Теперь в соответствии с введенными классами обслуживания, потребителей условно можно разделить на несколько групп:

- потребители туров эконом-класса;
- потребители туров туркласса;
- потребители туров первого класса;
- потребители туров VIP класса.

Приведенное деление потребителей было бы универсальным, если бы стоимость одних и тех же услуг, относящихся к конкретному классу обслуживания, была примерно одинаковой в разных странах. На практике стоимость услуги либо тура заданного уровня может в разных странах различаться довольно существенно. Поэтому конкретный потребитель за одну и ту же сумму в одном случае купит тур первого класса, а в другом тур туристского класса обслуживания.

Поэтому в практике турбизнеса туроператоры при сегментировании рынка чаще пользуются **критерием ценовых предпочтений,** который определяет введенную выше **ценовую категорию** покупаемого турпродукта. В соответствии с таким критерием всех потребителей условно можно разделить также на четыре группы. Для конкретной страны, а также для наиболее востребованной продолжительности тура – 8-12 дней, это деление может выглядеть на настоящий момент, например, следующим образом – потребители, покупающие туры ценой до 20.000 рублей; – потребители, покупающие туры ценой от 20.000 рублей до 50.000 рублей; – потребители, покупающие туры от 50.000 рублей до 100.000 рублей; – потребители, покупающие туры ценой выше 100.000 рублей. Указанные цифры безусловно связаны с уровнем услуг и обслуживания и было бы удобно четко привязать их к описанным классам обслуживания, но существующая в разных странах заметная разница цен на услуги и турпродукты одного уровня затрудняет такую привязку, хотя в конкретной стране в конкретный период времени любую услугу данного класса обслуживания можно характеризовать

определенным диапазоном цен.

На практике оказывается, что для покупателя важным является именно общая сумма, с которой он готов расстаться в обмен на предлагаемое путешествие. Кроме того, приведенные выше конкретные цифры относятся к наиболее популярным по продолжительности турам /8-12 дней/.

Критерий ценовых предпочтений на практике безусловно удобен, поскольку он очевиден – туроператор знает цены, по которым он реализует свои туры, в то время как для выявления доходов потребителей требуется специальное исследование. В то же время, деление потребителей, пусть и условное, по уровню потребляемых услуг, то есть введение классов обслуживания помогает и туроператору и туристу ориентироваться в уровне рассматриваемого турпродукта. Поэтому в информационных материалах турфирм можно встретить указание класса обслуживания. А туроператор, работающий в данной дестинации, может достаточно точно соотнести уровень тура данного вида, то есть класс обслуживания с примерным диапазоном стоимости туров этого вида. Проблема только в том, что цифры, соответствующие определенному классу обслуживания, будут разными для разных дестинаций.

Поскольку при таком подходе **критерий ценовых предпочтений** сегментирования потребительского рынка **становится идентичен критерию сегментирования по уровню покупаемых туруслуг и турпродукта**, то есть **по классу обслуживания**, в дальнейшем можно использовать с одинаковым правом как тот, так и другой.

Необходимо отметить, что в развивающемся обществе, в котором имеет место научно-технический прогресс и рост уровня жизни населения, средний уровень внутри каждого из приведенных классов обслуживания растет, как растет и средняя стоимость каждой услуги. Именно поэтому при рассмотрении ситуации на большом промежутке времени наиболее объективным и устойчивым параметром является **класс обслуживания,** поскольку в одном и том же классе обслуживания и критерий ценовых предпочтений и критерий уровня доходов потребителей в числовом выражении со временем изменяются.

Необходимо понимать, что применяемая в маркетинговых исследованиях сегментная модель достаточно условна и, как всякая модель, приблизительно отражает свойства реального объекта – потребительского рынка. Тем более что не существует «чистых» сегментов, то есть сегментов, состоящих из потребителей, удовлетворяющих какому-то одному критерию сегментирования. Обычно выявляемая группа потенциальных

покупателей данного турпродукта отвечает нескольким критериям сегментации /например, это люди зрелого возраста, с доходами, соответствующими сегменту первого класса обслуживания, предпочитающие круизные путешествия/.

В силу этого, в последние годы чаще стали применять комплексные критерии сегментации:

• географический;

• социодемографический, описывающий персональные характеристики туристов (пол, возраст, семейное положение, образование, доходы);

• психографический, описывающий образ жизни туристов, их деятельность и интересы.

При всей условности применяемой сегментации, она, тем не менее, позволяет выявить очень важные для нас как для туроператора параметры и характеристики интересующей нас группы потенциальных покупателей.

При сегментации потребительского рынка желательно учитывать факторы, влияющие на его емкость, стабильность, покупательский спрос его участников. Речь идет о факторах, подчиняющихся определенным закономерностям. К таким факторам можно отнести:

• позитивные или негативные экономические тенденции;

• изменение демографических факторов;

• постепенное изменение образа жизни населения;

• изменение уровня образования и т. д.

Для решения тех или иных задач используют разные критерии сегментации рынка. Выявив определенные характеристики покупателей данного турпродукта, можно, например, выбрать оптимальные способы продвижения турпродукта на рынок.

В нашем случае критерием выделения части потребителей в важный для нас сегмент является принадлежность этих потребителей к покупателям выбранных нами турпродуктов. Другие характеристики этой группы потребителей нам еще предстоит выявить.

Итак, нам необходимо выявить потребности и предпочтения покупателей выбранных нами продуктов. Зная их, мы сможем создать **свой** турпродукт, способный удовлетворить эти потребности и предпочтения и сделать этих потребителей покупателями **нашего** турпродукта.

Во Введении мы уже отмечали нереальность решения этой задачи путем опросов или анкетирования потребителей. При том подходе к созданию турпродукта, который мы рассматриваем в данном пособии, задача решается значительно проще, дешевле и

точнее.

В нашем подходе интересующие нас потребности и предпочтения покупателей, связанные с выделенными турпродуктами, выявляются путем детального изучения свойств этих турпродуктов.

Вместо сложных, дорогостоящих, и при этом, обладающих низкой достоверностью исследований потребительского рынка по выявлению потребностей и предпочтений потребителей, интересующихся выбранным нами видом туризма, изучаются свойства выделенных исходных турпродуктов, которые уже пользуются у покупателей высоким спросом. Следовательно, свойства этих продуктов удовлетворяют основные туристские потребности покупателей в данном виде туризма.

Можно сказать, что удачно созданный каким-то туроператором турпродукт сам через рынок выявил ту группу людей, которые интересуются данным видом туризма. А проявив высокий интерес к данному турпродукту, эта группа людей по существу выявила и свои потребности в данном виде туризма. Очевидно, что эти потребности проявляются **в свойствах** указанного турпродукта. Состав же услуг турпродукта дает самую поверхностную информацию о потребностях покупателей этого турпродукта.

Здесь необходимо сделать существенное пояснение относительно того, как важные для туриста потребности отражаются в свойствах приобретаемого им турпродукта. Выбрав исходный турпродукт, состоящий из нескольких разных туров, мы ***изучаем свойства*** этих **конкретных** туров, привязанных к **конкретным** средствам размещения, **конкретным** объектам показа, **конкретным** средствам перевозки туристов и т. д. Следовательно, выявленные нами свойства этих туров будут привязаны к этим **конкретным** названным **объектам**, ***но туроператору надо уметь выявить в этих объектах и нечто общее и существенное с точки зрения туриста***. Только при этом условии, выявив общие и существенные свойства этих объектов, мы перестаем зависеть от этих конкретных объектов и можем при создании нового турпродукта использовать другие объекты. Важно лишь, чтобы они обладали этими общими и существенными свойствами, которые мы должны выявить в исходном турпродукте. Рассмотрим это на конкретных примерах.

Пример 1: *В изучаемом нами исходном экскурсионном туре перевозка туристов происходит: в первые три дня на автобусе марки «Мерседес» с числом посадочных мест 40, оборудованном комфортабельными сиденьями, микрофоном и кондиционером, а также панорамными окнами, позволяющими туристам прекрасно*

обозревать окружающее пространство; в следующие два дня на автобусе марки «Неоплан» с числом посадочных мест 43, оборудованном комфортабельными сидениями, микрофоном, кондиционером и панорамными окнами; и в последние четыре дня – на автобусе марки Сетра, с числом посадочных мест 45, оборудованном микрофоном, кондиционером и панорамными окнами.

Возникает вопрос: *«Создавая свой турпродукт, мы при выборе экскурсионных автобусов должны строго следовать тому же выбору марок, или марки автобусов могут быть и другими, но* ***общие*** *и* ***существенные*** *свойства всех автобусов должны быть одинаковыми. И если мы выбираем первое, то мы становимся заложниками этого набора марок автобусов, а если выбираем второе, то каковы должны быть эти общие и существенные для туриста свойства выбираемых автобусов?» Нетрудно сообразить, что такими общими и существенными для туриста свойствами являются: – наличие комфортабельных сидений; – наличие микрофона, позволяющего всем туристам хорошо слышать гида; – наличие кондиционера, обеспечивающего комфортные температурные условия поездки, и наличие панорамных окон, позволяющих рассматривать любые объекты, находящиеся снаружи. Туриста не интересует марка автобуса и количество мест в нем.* ***Его интересуют указанные выше свойства автобуса****. Понимая это, мы при создании своего турпродукта будем исходить из этих свойств, а не из марок автобусов, используемых в исходном турпродукте.*

Пример 2: *В изучаемых турах исходного рекреационного турпродукта* ***«Семейный отдых на Черноморском побережье России»*** *мы обнаружили следующие свойства базовой услуги:*

Дом отдыха «Гортензия», находящийся в Сочи: уровень 3, 2 корпуса, 170 номеров разного типа, расположен на первой линии, имеет территорию 5 гектаров, свой пляж, камеру хранения, сауну, ресторан и автостоянку, детские кружки: мягкой игрушки, рисования, моделирования, театральный.*

Пансионат «Надежда», находящийся в Геленджике: уровень 3, десятиэтажный корпус на 220 номеров, расположен на первой линии, имеет свой пляж, свою территорию 7 гектаров с зоной отдыха и детскими спортивными площадками, а также ресторан, обеспечивающий трехразовое питание туристов и магазин. Для детей созданы развивающие кружки, проводятся викторины и театрализованные фестивали;*

Оздоровительный комплекс «Фея», находящийся в Анапе: уровень 3, три корпуса на 155 номеров, расположен на первой линии, имеет территорию 4 гектара, свой пляж, комплекс*

спортивных площадок и тематических кружков (театральный, мягкой игрушки, авиамодельный, танцевальный), комплекс питания и свой кинотеатр.

Если мы планируем создавать новый для себя рекреационный турпродукт, не копируя исходный, то какими общими и существенными свойствами должны обладать выбираемые нами средства размещения? Анализируя описанные свойства этих средств размещения, видим, что общим и, очевидно, наиболее существенным с точки зрения туристов является не название, не тип средства размещения (дом отдыха, пансионат, оздоровительный комплекс) и не количество корпусов или номеров и не наличие магазина или кинотеатра. Общими и существенными являются такие свойства, как: уровень – 3; расположение на первой линии; наличие своей территории; наличие собственного пляжа; наличие предприятия питания, а также специальных сооружений и мероприятий для развития детей (это могут быть детские площадки, кружки, спортивные секции, конкурсы, фестивали и т. п.).*

Следовательно, при создании своего будущего турпродукта, мы должны выбирать такие средства размещения, которые, во-первых, расположены на берегу моря, причем на первой линии, во-вторых, имеют уровень 3, свою территорию и собственный пляж, а также свое предприятие питания. Кроме того, все они должны располагать какими-либо средствами физического и интеллектуального развития детей.*

Как выявленные нами свойства изучаемого турпродукта связаны с искомыми потребностями покупателей этого турпродукта?

Из рассмотренных выше примеров это должно стать понятным. На всякий случай поясним это на следующем простом примере.

Изучая в отобранном турпродукте способ доставки туристов в дестинацию, мы выявили следующие свойства этой услуги: – туристы доставляются регулярными рейсами компании Britishairway; – все рейсы выбраны в удобное для туристов дневное время; – туристы размещаются в салоне бизнес-класса.

Следовательно, о потребностях и предпочтениях, касающихся доставки в дестинацию, можно сказать следующее: потребитель данного турпродукта желает летать самолетами самых надежных авиакомпаний мира, причем в удобное дневное время, и размещаться в салоне бизнес-класса.

Аналогично легко от других свойств изучаемого турпродукта перейти к потребностям и предпочтениям покупателей этого турпродукта.

СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БУДУЩЕГО ТУРПРОДУКТА

Итак, если мы выбрали исходный турпродукт, нам необходимо получить его по возможности детальное описание, отражающее его свойства. Это описание мы можем получить с помощью сайтов туроператоров, производящих отдельные туры этого турпродукта, либо с помощью сайтов поставщиков услуг, входящих в исходный турпродукт. Легко сообразить, что если мы таким образом выявим свойства отдельных услуг и всего турпродукта в целом и, затем, создавая свой турпродукт, наделим его этими свойствами, то наш турпродукт по своим свойствам будет не хуже исходного, но он не будет иметь никаких конкурентных преимуществ по сравнению с исходным турпродуктом. Чтобы сделать его привлекательным для целевой группы у нас останется один способ – продавать его по более низкой цене, чем цена исходного турпродукта. **Такой путь чреват убытками и не может рассматриваться как перспективный.**

Единственный верный путь – создание у нового турпродукта нескольких конкурентных преимуществ, делающих его более привлекательным для потребителя, чем исходный турпродукт, но не в ущерб его экономической привлекательности для самого производителя.

Какие конкурентные преимущества мы можем создать у будущего турпродукта?

Во-первых, даже самые подробные описания исходного турпродукта, полученного от производителя или от поставщиков входящих в этот турпродукт услуг, не содержат описания **недостатков**. Но мы понимаем, что любая услуга, как и турпродукт в целом, имеют какие-то недостатки. Следовательно, если мы сумеем выявить эти недостатки и избежать их при создании своего турпродукта, то он приобретет **первое конкурентное преимущество по отношению к исходному**.

Во-вторых, хотя на момент выявления исходного турпродукта он является одним из самых востребованных, то есть одним из лучших, тем не менее, он, возможно, **не достаточно глубоко удовлетворяет какие-то важные для потребителя потребности**. Если бы мы сумели выявить такие потребности и сумели бы придать своему турпродукту свойства, способные глубже, чем исходный турпродукт удовлетворять эти потребности, то наш турпродукт приобрел бы **второе конкурентное преимущество**.

В-третьих, в стране с развивающейся экономикой действует

закон возвышения потребностей у граждан этой страны. Это означает, что **у людей со временем появляются, нарождаются новые потребности и предпочтения**. С момента создания турпродукта, принятого нами за исходный, до момента, когда он стал одним из самых востребованных проходит, как правило, не один год и, следовательно, за это время у потребителей могли появиться новые потребности, которые исходный турпродукт не может удовлетворить. Если мы с помощью форумов выявим такие **нарождающиеся потребности** и сможем удовлетворить их своим новым турпродуктом, это станет его **третьим конкурентным преимуществом**.

В-**четвертых,** если сравнивать российский потребительский рынок с таким же рынком западноевропейских стран, британским или американским рынком то стоит обратить внимание на следующую особенность: в экономически более развитых странах, какими являются перечисленные страны, более высокий уровень жизни и, как следствие, потребительский рынок более развит. Это означает, что у потребителя этих стран потребности и предпочтения находятся на более высоком уровне, чем у потребителя в странах с более низким уровнем жизни.

В тоже время, практика показывает, что по мере повышения уровня жизни потребительские рынки менее развитых стан в своих потребностях следуют за более развитыми странами. Это свойство можно использовать для создания еще одного – **четвертого – конкурентного преимущества** нашего будущего турпродукта. Для этого целесообразно выявить исходный турпродукт нужного нам вида не только на том рынке, где мы работаем как туроператор, но и аналогичные турпродукты на более развитых рынках. Более развитых в плане ассортимента и содержания турпродуктов, более развитых в плане искушенности и требовательности самих потребителей туруслуг. Изучение этих турпродуктов позволит выявить те потребности и предпочтения, которых еще нет на нашем потребительском рынке, но которые появятся в будущем. Назовем их ***будущими потребностями*** нашей целевой группы.

То есть изучение турпродуктов, представленных на более развитых рынках, ***позволит прогнозировать изменения потребностей*** *нашего потребительского рынка и* ***создавать турпродукт, стимулирующий возникновение этих потребностей****.*

Очевидно, что придание нами создаваемому турпродукту новых свойств, стимулирующих возникновение новых потребностей у выбранной нами целевой группы, даст нашему турпродукту еще одно – четвертое заметное **конкурентное**

преимущество перед исходным турпродуктом. А этот турпродукт, напомним, является одним из самых привлекательных и востребованных на момент создания нами нового турпродукта.

И, наконец, есть еще одно обстоятельство, позволяющее нам придать будущему турпродукту еще одно – **пятое конкурентное преимущество**. Дело в том, научно технический и технологический прогресс постоянно приводит к появлению новых видов товаров и услуг. **Это, в свою очередь, порождает у людей новые потребности**. И если мы, как туроператор, будем постоянно интересоваться этими новинками и вводить их в проектируемый турпродукт, это будет рождать новые потребности у нашей целевой группы, потребности, которые в какой-то период времени будет способен удовлетворить только созданный нами турпродукт.

Все описанные конкурентные преимущества мы можем придать своему турпродукту еще на этапе проектирования. Как минимум еще одно – шестое – конкурентное преимущество мы сможем придать ему на этапе придания товарного вида.

Остается ответить на вопрос: **«Как можно создать эти конкурентные преимущества?»**

Относительно четвертого и пятого конкурентного преимущества мы уже ответили на этот вопрос. Что касается первых трех конкурентных преимуществ, то описываемый метод исходного турпродукта для ответа на этот вопрос предлагает после изучения исходного турпродукта **перейти к изучению его потребителей**. А это, напомним, наша целевая группа по будущему турпродукту.

УТОЧНЕНИЕ ВЫЯВЛЕННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Отметим, что бурное развитие интернет-коммуникаций привело к созданию многочисленных форумов покупателей турпродуктов. При этом для нас важно, что существует множество форумов по конкретным видам турпродукта и по отдельным турам. Если мы найдем форумы, посвященные интересующему нас турпродукту, мы можем получить важную дополнительную информацию. Дело в том, что человеку свойственна потребность поделиться своими впечатлениями с другими людьми, а появление интернета существенно расширило возможность общения и многие туристы, вернувшись из очередного тура, спешат поделиться своими впечатлениями. Причем, замечено, что люди, обнаружившие в турпродукте какие-то недостатки или не

получившие полного удовлетворения, с большей вероятностью найдут соответствующий интернет-форум и опишут все обнаруженные недостатки и свои неудовлетворенные потребности.

Анализируя имеющиеся на интернет-форумах мнения потребителей исходного турпродукта, мы сможем выявить его недостатки, выявить недостаточно удовлетворенные или неудовлетворенные потребности туристов, и, возможно, выявить нарождающиеся потребности и предпочтения потребителей, то есть мы можем существенно уточнить потребности и предпочтения наших будущих покупателей, выявленные нами при изучении свойств этого продукта.

Кстати, такого рода форумы позволяют нам самим проводить социологические исследования в рамках той группы потребителей, которые заходят на эти форумы и готовы откликнуться на наши вопросы. В интернете есть сайты, с помощью которых можно проводить такие исследования. Там предлагается анкета, вопросы которой мы можем формулировать сами. Изучив по имеющимся описаниям исходный турпродукт, изучив мнения о нем, высказываемые его потребителями, и зная какими общими свойствами должен обладать любой турпродукт, чтобы быть содержательно привлекательным, можно на таком форуме разместить свою просьбу прояснить ряд вопросов и тут же дать ссылку на сайт с нашей анкетой. Просьба и анкета предназначены для тех, кто воспользовался исходным турпродуктом. С помощью таких вопросов-ответов можно значительно глубже изучить предпочтения потребителей исходного турпродукта, выявить важные для нас особенности восприятия потребителем данного турпродукта и выявить те пожелания потребителей, удовлетворение которых создаст нашему будущему турпродукту конкурентные преимущества.

О целесообразности учета выявленных замечаний и пожеланий туристов.

Проводя описанные выше исследования, надо понимать, что устранение в новом турпродукте недостатков, выявленных в исходном турпродукте, удовлетворение недостаточно глубоко удовлетворенных или нарождающихся потребностей потребует от поставщиков услуг, либо от нас дополнительных ресурсов. В силу этого, размышляя о целесообразности учета того или иного замечания, мы должны быть уверены в обоснованности принимаемых решений. А это означает, что необходимо не просто выявить наличие каких-либо замечаний потребителей относительно свойств исходного турпродукта, либо неудовлетворенных потребностей, но и ***необходимо определить***

весомость каждого отмеченного недостатка или каждой неудовлетворенной потребности.

Поясним это на следующем примере.

Изучив несколько форумов, касающихся туров, относящихся к исходному турпродукту, мы выявили, например, что среди прочих замечаний, отмеченных туристами в исходном турпродукте, 75 человек указали на отсутствие доступа в интернет в отелях по пути следования экскурсионного автобуса. Сопоставляя это число с общим числом отзывов, – предположим, 375, – легко определить весомость такого замечания, то есть долю туристов, высказавших это замечание в общем количестве туристов, оставивших отзывы: $B_{инт} = (75/375) \times 100\% = 20\%$*. То есть двадцать процентов потребителей исходного турпродукта неудовлетворены отсутствием доступа в интернет в тех отелях, в которых они проживали во время поездки. Это очень весомое замечание, учтя которое при подборе средств размещения в своем турпродукте, мы придадим ему заметное конкурентное преимущество перед исходным турпродуктом. /Учесть это замечание при создании нового турпродукта можно следующими способами: либо подбирать средства размещения, имеющие выход в интернет, либо убеждать владельцев отелей в целесообразности внедрения такой услуги/.*

Если весомость какого-то замечания относительно невелика, стоит прикинуть во время создания турпродукта, во что обойдется учет такого замечания, и оценить эффективность такого учета, то есть сопоставить положительный эффект в виде определенной части более удовлетворенных потребителей с затратами на достижение этого эффекта.

Еще раз об умении выявлять свойства исходного турпродукта.

Туроператору важно понимать необходимость ***детального*** *выявления* ***свойств*** *исходного турпродукта, что автоматически дает* ***детальное понимание потребностей и предпочтений*** *потребителей этого турпродукта.*

А детальное знание потребностей и предпочтений потребителей может позволить безошибочно создать свой турпродукт, который будет востребован этими потребителями.

Любой турпродукт в своей товарной форме содержит, как правило, большое число туров. Все ли эти туры в исходном турпродукте надо изучать с целью выявления свойств турпродукта? Нет, не все. Мы уже говорили о структуре спроса. Выявив структуру спроса на отдельные туры данного турпродукта, необходимо отобрать наиболее востребованные туры и свойства турпродукта выявлять исходя из свойств этих

туров.

Что значит «детально выявить свойства исходного турпродукта»?

Рассмотрим этот вопрос на следующих примерах:

Пример 1: *один из туров выбранного нами исходного турпродукта «Экскурсионные туры по Москве и Подмосковью» называется* ***«Экскурсионный тур по Москве».***

Посмотрим, что получится, если для выявления свойств этого тура и, соответственно, потребностей его покупателей мы ограничимся информацией, которая есть, например, на сайте этого туроператора. Рекламная информация у большинства туроператоров имеет сжатый вид и носит очень поверхностный характер. Например, типичное описание программы тура может иметь такой вид:

> ***«Экскурсионный тур по Москве»***
>
> ***День 1.*** *10.00 Сбор группы в глухом конце станции метро «Партизанская».*
>
> *Размещение в гостинице.*
>
> *Обзорная автобусная экскурсия по Москве.*
>
> *Обед. Свободное время.*
>
> ***День 2.*** *8.00-9.00 Завтрак в гостинице.*
>
> *Экскурсия по Кремлю и Красной площади.*
>
> *Обед. Экскурсия по московским монастырям.*
>
> ***День 3.*** *8.00-9.00 Завтрак в гостинице.*
>
> *Экскурсия по Москве.*
>
> *Обед. Продолжение экскурсии по Москве.*
>
> *Окончание тура. Прощание с группой.*

Как, опираясь на это описание, можно сформулировать общее свойство этого тура и, соответственно, общую туристскую потребность, которая удовлетворяется этим свойством? Невозможно описать это свойство и соответствующую потребность более конкретно, чем, например, – «Общее знакомство с Москвой».

Как могут быть сформулированы частные свойства тура и, соответственно, туристские потребности, касающиеся: – условий размещения; питания; – передвижения во время экскурсий; – тематики экскурсий; – объектов показа, а также касающихся общих свойств данного турпродукта: целостности турпродукта; – сбалансированности по различным компонентам тура?

О свойствах размещения можно сказать не более чем: «предлагается размещение в гостинице». Никаких конкретных свойств этой гостиницы в таком описании нет. То же относится и к свойствам таких компонентов тура, как питание, автобус,

тематика экскурсий и т. д. В этом описании отсутствует такая важная для нас информация, как время начала и окончания каждой экскурсии или иных мероприятий, входящих в программу тура, а эта информация позволяет судить о том, насколько рационально составлена программа тура с точки зрения физиологических особенностей человека.

Должно быть очевидно, что такое описание турпродукта не дает никакой полезной информации ни о свойствах этого турпродукта, ни, соответственно, о потребностях его потребителей. А ведь весь смысл выявления исходного турпродукта в том, чтобы использовать его как инструмент для выявления потребностей и предпочтений его покупателей. Наименование услуг, фигурирующее в приведенной программе тура, – а в ней по сути даются только наименования услуг, – не может дать нужной нам информации о свойствах каждой из этих услуг. Следовательно, опираясь на такое описание, мы не сможем выявить интересующие нас потребности туристов и, как следствие, не сможем создать привлекательный турпродукт, да еще и обладающий какими-либо конкурентными преимуществами по отношению к исходному.

Поэтому, выявив исходный турпродукт, желательно добиться получения от производителя этого продукта детального его описания. А когда будет сделан окончательный выбор одного турпродукта в качестве исходного, ***лучше всего изучить его свойства, послав в один из туров своего опытного сотрудника.*** Это лучший способ выявить все свойства этого турпродукта.

Посмотрим, как может выглядеть описание того же тура после проведения описанных мероприятий:

> ***Экскурсионный тур по Москве: «История Москвы»***
>
> ***День 1.*** *10.00 Сбор группы в глухом конце станции метро «Партизанская».*
>
> *10.00–10.30 Размещение в одно– и двухместных номерах с удобствами в гостинице «Измайлово»-3*, расположенной в 15 минутах езды на метро от исторического центра Москвы.*
>
> *10.40–14.40 Обзорная автобусная экскурсия по Москве /Экскурсия посвящена истории возникновения Москвы, появлению удельного княжества при Даниле Александровиче и становлению Великого Московского княжества при Иване Калите, Дмитрии Донском и Василии Темном/. Для перевозки туристов используется двухэтажный туристический автобус с панорамными окнами, оборудованный аудиосистемой и видеосистемой.*

14.40–15.30 Обед в городском кафе. С 15.30 Свободное время.

День 2. *8.00-9.00 Завтрак в ресторане гостиницы / шведский стол/.*

9.15–13.15 Экскурсия по Кремлю, Красной площади и Китай-городу /Освобождение Руси от татаро-монгольского ига. Московское царство при Иване Грозном. Кремлевские соборы – усыпальницы великих князей, русских государей и патриархов/.

13.40–14.20 Обед в городском кафе.

14.20–17.00 Экскурсия по московским монастырям: Данилов монастырь и Донской монастырь /Экскурсия рассказывает о неразрывной связи жизни московских монастырей с жизнью города/.

С 17.00 Свободное время.

День 3. *8.00-9.00 Завтрак в ресторане гостиницы.*

9.15–13.00 Экскурсия по Москве /Экскурсия посвящена истории Смутного времени, появлению династии Романовых, правлению Петра Первого и Екатерины Второй, Отечественной войне 1812 года и событиям второй половины 19 века и начала 20 века/.

13.00–14.00 Обед в городском кафе.

14.00–16.30 Продолжение экскурсии по Москве / События 1917 года. Эпоха строительства социализма и развал СССР. История Москвы в наши дни/.

16.30 Окончание тура. Прощание с группой.

Теперь представим, что кроме получения детального описания всех услуг и программы тура, мы изучили интернет-форумы по данному туру. Анализ отзывов потребителей на интернет-форумах дал, предположим, следующую дополнительную информацию:

При создании экскурсий по темам, представленным в данном туре, кроме общедоступной информации использованы открытия археологов и историков, сделанные в последние десятилетия. Подобранные турфирмой экскурсоводы, умеют ярко и увлекательно рисовать картины исторических событий, а описывая жизнь и деяния политических и религиозных деятелей, приводят множество интересных деталей, создающих живые образы реальных людей. Почти все экскурсии тура оставляют у туристов очень сильные впечатления, а тур в целом – создает целостное представление об истории Москвы и ее месте в истории России. Кроме того, как немаловажное достоинство тура, многие туристы отмечают удобство расположения гостиницы – в

шаговой доступности от станции метро и неподалеку от центра города, а также включение обеда в состав оплаченных услуг /не надо самим искать кафе или столовую, стоять в очереди и т. п./.

Анализ мнений туристов показал также, что наряду с указанными достоинствами, тур имеет некоторые недостатки: – отсутствие туалета в автобусе; – отсутствие в автобусе питьевой воды; – один из экскурсоводов весь рассказ проводил, стоя на одном месте, а затем быстро обходил все объекты показа, озвучивая только названия храмов /отсутствие сбалансированности между показом и рассказом/.

Из отзывов выяснилось, что около двадцати процентов туристов хотели бы после экскурсионного дня по вечерам посмотреть где-нибудь – удобнее в гостинице – исторические фильмы, связанные с событиями и личностями, о которых днем они узнавали во время экскурсий. (Вот они – нарождающиеся потребности целевой группы).

В результате такой глубокой проработки информации, касающейся исходного турпродукта, можно получить детальное описании тура и, соответственно, можно очень точно сформулировать как общее свойство тура, так и все его частные свойства. Общее свойство: «В туре созданы благоприятные условия для глубокого и увлекательного знакомства с историей Москвы от момента ее возникновения до наших дней. Тур позволяет создать у туриста целостное представление об этапах становления Москвы как главного города русского государства». А частное свойство, например, свойство услуги размещения: «Туристы размещаются в одно– и двухместных номерах с удобствами в гостинице уровня 3*, расположенной в шаговой доступности от метро и в 15 минутах езды на метро от исторического центра города». Так же детально могут быть описаны свойства автобуса, используемого для проведения экскурсий, тематика экскурсий, качество их подготовки и квалификация экскурсоводов.

Кроме того, теперь у нас есть информация, позволяющая понять, каких свойств не хватает исходному турпродукту, чтобы он был еще более привлекательным. Выявленные свойства исходного турпродукта с учетом мнений туристов и их пожеланий выявляют не только те потребности и предпочтения потребителей, на которые ориентировался производитель этого продукта, но и те, которые ***были удовлетворены не достаточно глубоко или вообще не были учтены***, а также ***выявляют нарождающиеся потребности и предпочтения туристов***.

Все это дает нам желанную основу для создания своего турпродукта, ***более привлекательного, чем исходный***. Большая

привлекательность будущего турпродукта обусловлена теми конкурентными преимуществами, которые мы можем придать ему, если учтем выявленные факторы.

Пример 2: *Есть исходный турпродукт: «Семейный отдых на Черноморском побережье России». Состав услуг: – доставка туристов в дестинацию самолетом; – индивидуальный трансфер из аэропорта к месту проживания; – размещение в пансионатах, домах отдыха и оздоровительных центрах уровня 3*-4*; – 3-х разовое питание; – пользование пляжем, детскими и спортивными площадками, услугами кружководов, воспитателей, психологов и т. д.*

Детально изучая исходный турпродукт, выявляем следующие его свойства: наибольшим спросом пользуются средства размещения, расположенные на первой линии, имеющие достаточно большую, огороженную и охраняемую территорию. Наиболее востребованные средства размещения предлагают также: – детские игровые площадки, бассейн, свой оборудованный навесами, лежаками, душем и туалетом пляж, зону купания с плавным нарастанием глубины, спасательный пост, медицинский пункт, различные развивающие кружки для детей, спортивные площадки, богатое витаминами разнообразное питание. Туристы предпочитают выбирать средства размещения, в которых кроме описанных услуг предлагаются также: развлекательные программы для детей и взрослых, экскурсии по памятникам культуры и природным заповедникам, услуги няни, детские игровые комнаты с воспитателем, библиотеки.

Эти детальные свойства таких высоковостребованных средств размещения дают нам детальное представление о потребностях и предпочтениях потребителей исходного турпродукта. А только такое представление об этих потребностях, – например, в части размещения – подскажет нам при создании своего турпродукта, что надо выбирать не любые средства размещения уровня 3-4*, а только те из них, которые обладают описанными выше свойствами.*

ЦЕЛИ ИСХОДНОГО ТУРПРОДУКТА

Нам надо ответить на следующие важные вопросы: **«Зачем туроператору при анализе исходного турпродукта надо понять его цели, чем определяются эти цели, и зачем для создания своего турпродукта кроме знания потребностей и предпочтений потребителей необходимо четко сформулировать еще и цели будущего продукта?»**

Для ответа на эти вопросы необходимо отметить следующее обстоятельство: многие потребности человека как члена общества можно рассматривать в потенции, то есть как нечто в принципе желаемое, но не более того, а можно рассматривать как результат, как сбывшуюся реальность после совершения кем-либо определенных действий.

Для того чтобы у конкретного человека, имеющего определенную потребность, произошел переход от потребности умозрительной к потребности реализованной, ***сам человек и общество, в котором он живет, данную потребность должны сделать своей целью****.* Только в этом случае указанная потребность может быть удовлетворена.

Пример: *Любой человек всегда хотел бы чувствовать себя и быть здоровым. И для того чтобы эта потребность отдельного человека реализовалась, необходимо выполнение ряда условий. Возможность быть здоровым подразумевает наличие в месте проживания этого человека диагностических центров, оборудованных специальной аппаратурой, лечебных учреждений, подготовленных специалистов-медиков, а также разнообразных средств лечения болезней /лекарства, инструменты, приборы, процедуры и т. д/. Таким образом, потребность быть здоровым включает потребность человека в указанных центрах и учреждениях, потребность в лекарствах, специальных инструментах и приборах, потребность в специалистах-медиках.*

Первое условие реализации этой потребности человека: *общество, в лице ли правительства или частных фирм, местной администрации или каких-то меценатов, указанную потребность отдельного члена общества должно сделать своей потребностью.*

А эта потребность начнет реализовываться только тогда, когда кто-то из перечисленных субъектов сделает своей целью удовлетворение этой потребности и начнет направлять усилия на научные исследования в этой области, на развитие системы медицинского обслуживания и т. п.

Второе условие: *сам человек потребность быть здоровым также должен сделать своей целью. Только тогда он заставит себя совершать определенные действия, в результате которых эта цель будет достигнута* (*он будет сдавать различные анализы, проходить разные виды диагностики, ходить к различным врачам, принимать определенные процедуры и лекарства*). *То есть цель, выступая в качестве мотива, побуждает человека совершать определенные действия. Хотя следует заметить, что в природе человека отнюдь не заложена потребность сдавать анализы, подвергать себя воздействию каких-либо аппаратов или излучений* (*например, рентгеновский аппарат*), *и тратить время на хождение*

по каким-то специалистам. Он совершает все эти действия только потому, что осознанно поставил себе цель понять состояние своего здоровья и избавиться от тех или иных выявленных при обследовании недугов.

Таким образом, цели, которые ставит перед собой человек, определяются его потребностями, интересами, идеалами.

Еще важно отметить, что ***цели, которые любой человек может реально достичь, определяются теми ресурсами, возможностями, которыми обладает общество в рассматриваемый момент времени.***

В рассмотренном примере реальный уровень оздоровления, который человек может достичь в текущий момент времени, определяется уровнем развития медицины и, соответственно, ее возможностями в этот момент.

Аналогично обстоит дело и с турпродуктом. У всех людей есть, например, потребность в познании окружающего мира. Но одни удовлетворяются познанием мира, ограниченного их селом или городом, либо глядя на мир, другие города и страны с помощью телевизора, а другие ставят себе цель побывать в этих городах и странах. Эти вторые ищут возможность удовлетворить свою потребность в познании мира. Эта общая потребность включат в себя целый набор частных потребностей: потребность в услугах передвижения, проживания, питания, осмотра различных объектов и достопримечательностей, в информации об этих объектов и т. п.

И общество в лице компаний, занимающихся перевозками пассажиров, в лице гостиниц, кафе, ресторанов, музеев, заповедников и т. п. способны удовлетворить эти **частные** потребности людей. А турфирма ставит перед собой цель – обеспечить всем желающим возможность удовлетворить **общую** потребность этих людей к познанию мира, попутно удовлетворяя и все частные потребности. Она собирает в единый комплекс различные **услуги, отвечающие общей поставленной цели**, разрабатывает программу предоставления этих услуг, словом, создает то, что мы называем турпродуктом.

Понятно, что общая цель познания окружающего мира может состоять из множества частных целей, например: – познакомиться с архитектурой и историей той или иной страны; – познакомиться с музеями разных стран; – познакомиться с природой разных континентов и стран; – познакомиться с жизнью, обычаями других народов, и т. д.

Теперь должно быть понятно, почему надо выявлять цели исходного турпродукта. Ведь большое число покупающих этот турпродукт фактом оплаты показывают, что цели этого продукта

– это и их цели. И **выявив эти цели, мы будем знать, к чему надо стремиться и как надо создавать свой турпродукт**. И как врач, постоянно изучающий непрерывно совершенствующиеся методы диагностики, изобретаемые более эффективные препараты, каждый год предлагает своим пациентам новые, более эффективные средства, так и туроператор, постоянно изучающий мир и все новое и интересное, появляющееся в нем, при создании своего турпродукта может сделать его более совершенным и привлекательным, чем исходный.

И как человек, желающий излечиться от всех своих недугов, может достичь этой цели только на уровне тех возможностей и ресурсов, которые может предоставить ему современная медицина, так и ***реальные цели, которые может достичь турист в интересующей его дистинации, определяются не только его потребностями, но и теми ресурсами, возможностями, которыми располагает эта дестинация***.

А как выявить общую цель исходного турпродукта? Ведь свойства отдельных услуг, составляющих данный турпродукт, выявляют отдельные потребности потребителей, то есть частные цели, но не цель турпродукта! /Так, свойства услуги размещения выявляют потребность потребителя в определенных условиях размещения а, скажем, свойства услуги питания выявляют потребность в определенном качестве и режиме питания и т. д./.

Для выявления общей цели исходного турпродукта надо уметь выявить свойства всего составляющего этот турпродукт набора услуг ***как единого целого****, то есть в контексте программы предоставления услуг.*

В приводимом ранее примере турпродукта «Семейный отдых на Черноморском побережье России» видно, что с помощью номеров, в которых будут жить туристы, достигается цель – ***комфортное размещение****. С помощью разнообразного богатого витаминами меню достигается цель –* ***качественное питание****. С помощью оборудованного навесами, лежаками, душем, туалетом и медпунктом пляжа достигается цель –* ***комфортное и безопасное купание и загар****. И так далее по всем услугам, составляющим этот турпродукт. И* ***только обобщая свойства всего комплекса услуг*** *и достигаемые при этом цели, можно выявить новое свойство, присущее комплексу услуг в целом и, соответственно, цель турпродукта – она же цель, которую может достичь потребитель этого продукта:* ***«Эффективный отдых и оздоровление в условиях прекрасного климата и высокого комфорта».*** *А раскрыть общую цель можно детально сформулировав все частные цели турпродукта.*

Итак, мы выявляем потребности и предпочтения

потребителей выбранных турпродуктов для того, ***чтобы в дальнейшем сделать их потребителями нашего будущего турпродукта.***

Выявленный таким образом набор потребностей и предпочтений потребителей позволяет качественно улучшить тот продукт, который мы принимаем за исходный, а именно: скорректировать цели турпродукта и, соответственно, состав услуг, их свойства, а также программу предоставления услуг. Более того, с учетом постоянно изучаемых нами тенденций как в развитии сферы услуг, так и тенденций в изменении потребительских предпочтений, выявленная информация позволяет при желании существенно, а иногда и полностью, изменить состав услуг, входящих в турпродукт, скорректировать цель турпродукта, использовать для создания нового турпродукта другую дестинацию, то есть позволяет создать **новый** турпродукт, существенно отличающийся от исходного.

В связи с этим следует отметить, что хотя в качестве исходного мы выбрали турпродукт, пользующийся высоким спросом, это не означает, что он идеален во всех отношениях. Вполне возможно, что какие-то входящие в него услуги или программа предоставления услуг не в полной мере соответствует общей цели турпродукта. Просто это надо уметь выявить и учесть при создании своего турпродукта.

Например: *Детально изучив исходный турпродукт «Семейный отдых на Черноморском побережье России», мы выяснили, что размещение, территория, пляж, детские и спортивные площадки, программы интеллектуального развития детей соответствуют основной цели турпродукта – «Эффективный отдых и оздоровление в условиях прекрасного климата и высокого комфорта», а питание недостаточно соответствует этой цели. В нем акцент сделан не на свежие овощи и фрукты, а также блюда из свежей рыбы, а на различные мясные блюда и выпечку. Это подтверждают и мнения некоторых туристов на интернет-форумах.*

Изучая тенденции изменения потребительских предпочтений и зная, например, что в нашем обществе зарождается стремление к здоровому образу жизни и, к соответствующему ему питанию, мы, создавая свой турпродукт, можем взяться за формирование ***новой*** *для нашего потребителя потребности – потребности в здоровом питании, и добиваться от поставщика этой услуги соответствия этой услуги цели нашего турпродукта.*

Другой пример: *Исходный турпродукт посвящен истории данного города и в программе показа объектов и рассказа об этой истории мы обнаруживаем некоторые нарушения последовательности изложения происходящих событий, что*

естественно нарушает целостность возникающих у туристов впечатлений. Поняв это, мы, создавая свой турпродукт, можем улучшить его свойства по сравнению со свойствами исходного продукта.

Таким образом, исходный турпродукт нужен нам лишь как инструмент для выявления потребностей и предпочтений потребителей, как инструмент для выявления и создания новых тенденций в предпочтениях и пристрастиях потребителей.

4. Анализ собственных возможностей туроператора в создании и реализации турпродукта, способного качественно и эффективно удовлетворять выявленные потребности.

Все предыдущие мероприятия, направленные на выбор исходного турпродукта, касались внешних факторов такого выбора: востребованность турпродуктов, емкость рынка, потребности туристов, влияние конкурентов. Теперь нам предстоит проанализировать внутренние факторы, определяющие наши собственные возможности создания турпродукта на базе выявленных потребностей потребителей.

Выявленные в результате описанных выше мероприятий потребности и предпочтения покупателей позволяют нам, с одной стороны, спроектировать идеальный на сегодняшний день турпродукт для определенной группы потребителей, а, с другой стороны, помогают нам как туроператору понять, какие при этом возникают требования к нашим возможностям качественно и эффективно удовлетворять потребности этих людей и в какой мере наши сегодняшние возможности позволяют нам сделать это.

Можно выделить следующие группы возможностей туроператора:

• наличие своих специалистов и опыта работы с тем или иным видом турпродукта, профессиональный и квалификационный опыт сотрудников в создании и продвижении нового турпродукта:

• опыт установления договорных связей, ведения переговоров и подписания контрактов с поставщиками услуг; формальные и неформальные связи с поставщиками услуг и местными туроператорами; налаженность контактов с местными властными структурами;

• развитость агентской сети, готовность агентов к внедрению наших новых турпродуктов;

• финансовые возможности: наличие и емкость собственных и привлеченных источников финансирования имеющихся и новых проектов, рекламных кампаний и т. п.;

• базовые технические возможности: качество офиса;

численный состав персонала и его квалификация; обеспеченность средствами связи, оргтехникой, необходимыми материалами, возможность расширения этой базы;

• информационные возможности: наличие доступа ко всем источникам необходимой информации;

• технологические возможности: наличие специальных компьютерных программ поиска и бронирования; владение сотрудниками методами общения с различными группами клиентов и т. д.

Описанный вид анализа позволяет нам в выделенной группе турпродуктов отобрать те из них, по которым мы, выявив потребности и предпочтения покупателей, имеем оптимальные возможности удовлетворить их максимально качественно и эффективно в той или иной дестинации.

Одновременно, этот анализ дает нам понимание того, какие качества и ресурсы нам будут необходимы в будущем для такого же качественного и эффективного удовлетворения потребностей покупателей других высоко востребованных турпродуктов. Обратите внимание на то, что наш анализ своих возможностей в создании того или иного турпродукта касается не только тех дестинаций, в которых создан исходный турпродукт, но и других подходящих дестинаций.

Пример: *предположим, в выделенной нами группе турпродуктов есть такие: «Отдых в Турции», «Отдых на Черноморском побережье России» и «Отдых в Подмосковье». Все эти турпродукты относятся к одному – рекреационному – виду туризма.*

Предположим, что, выявляя наши возможности по созданию и последующей реализации каждого из указанных видов турпродукта, мы выяснили, что турецкий и черноморский турпродукты в необходимом для нас объеме потребует от нас таких финансовых ресурсов на предоплату блоков мест на рейсах и в отелях, которыми мы не располагаем. В то же время, имеющийся у одного из наших ведущих сотрудников опыт и наработанные связи с поставщиками услуг в Подмосковье позволяют получать необходимые услуги в нужном объеме и на условиях, которые для нас вполне приемлемы.

Этот анализ показывает, что оптимальным для нас является рекреационный продукт в Подмосковье, а для создания рекреационного турпродукта в Краснодарском крае или в Турции у нас недостаточно оборотных средств.

Другой пример: *Пусть, выбраны те же потенциально выгодные виды продукта, что и в первом примере. Предположим, что на нашем рынке туруслуг практически отсутствует*

турпродукт «Отдых в Болгарии», соответствующий по своему уровню требованиям клиентов интересующего нас сегмента потребительского рынка. А у нас есть сотрудник, знающий Болгарию как дестинацию, болгарских производителей туруслуг и имеющий там хорошие контакты. Если мы в состоянии качественно удовлетворять потребности наших будущих покупателей в Болгарии, то выбранный в качестве исходного вид продукта – «Отдых» мы будем создавать в Болгарии.

Этот анализ собственных возможностей, спроецированных на выбранные нами турпродукты, позволяет окончательно выбрать тот вид турпродукта, который мы и называем исходным турпродуктом.

5. Выбор исходного турпродукта, уточнение потребностей и предпочтений его потребителей и характеристик целевой группы.

Проведя описанные выше мероприятия, мы выявили наиболее востребованные виды турпродукта, по каждому из них выявили потенциальную емкость рынка и проанализировали условия конкуренции. Мы выявили потребности и предпочтения людей, покупающих такие виды турпродукта и соотнесли их с нашими возможностями их удовлетворения и на этой основе окончательно определили тот **исходный турпродукт**, опираясь на который мы будем создавать свой **более совершенный турпродукт**, имеющий конкурентные преимущества по отношению к исходному турпродукту.

Прежде чем начать выбор исходного турпродукта, мы определили для себя ценовой диапазон будущего турпродукта и, соответственно, целевую группу, то есть группу потенциальных покупателей будущего турпродукта. Название этой группы людей – «целевая группа» – обусловлено тем, что вся наша деятельность по созданию и реализации создаваемого турпродукта будет нацелена, сфокусирована на удовлетворение потребностей этой группы.

В общем случае, факторов, объединяющих людей в одну целевую группу, всегда бывает несколько. По любому виду **общего** турпродукта можно выделить слой людей, объединенных интересом к этому виду продукта. Например, есть большой слой людей, интересующихся турпродуктом «Отдых на Черноморском побережье России». То есть критерий, позволяющий объединить этих людей в один сегмент – интерес к отдыху на Черноморском побережье России. Но общего интереса членов этого сегмента к отдыху на указанном побережье недостаточно, чтобы считать их всех членами одной целевой группы по **частному** турпродукту, созданному на основе конкретных средств размещения

определенного уровня, а также других основных услуг такого же уровня и соответствующего класса обслуживания.

Потребители, объединенные общим интересом, всегда делятся на несколько целевых групп **по их ценовым предпочтениям.** Например: турпродукт «Отдых на Черноморском побережье России» может быть создан как на основе турбаз, общежитий и других дешевых средств размещения, так и на основе более дорогих гостиниц, пансионатов среднего уровня, либо на основе дорогих средств размещения высокого уровня. То есть, уровень конкретных турпродуктов может быть самым разным. И, соответственно, каждый потребитель купит только тот конкретный частный турпродукт, который соответствует его финансовым возможностям. А они, в свою очередь, рождают определенные ценовые предпочтения каждого потребителя.

В общем же случае объединение разных людей в одну целевую группу происходит на основе следующих факторов:

• цели, которые достигнет потребитель, купивший данный турпродукт;

• стоимость турпродукта или его ценовая категория;

• продолжительность тура;

• комплектность пакетного набора услуг: /предпочитает ли потребитель оплатить и получить максимальный набор услуг, или рассчитывает оплачивать допуслуги на месте/;

• сезонность реализации турпродукта.

Указанные факторы, объединяющие людей в одну целевую группу, задают и важные для нас характеристики и параметры целевой группы: целевые предпочтения данной целевой группы; – ценовые предпочтения; предпочтительная продолжительность тура и т. д.

Перед выбором исходного турпродукта в выбранном виде туризма мы задались только одним параметром будущего турпродукта – его ценовой категорией. И мы отбирали только те турпродукты, которые имеют заданный ценовой диапазон. Теперь же, когда исходный турпродукт выбран, необходимо, зная его характеристики, уточнить характеристики его покупателей, то есть его целевой группы, которая, как мы надеемся, станет целевой группой нашего нового турпродукта.

Например: *собираясь выбрать исходный турпродукт, мы, предположим, выбрали вид туризма –* ***рекреационный****, в котором будем создавать свой продукт, а также ценовую категорию будущего турпродукта –* (*20.000-50.000*) *руб. на человека. Выбранный нами ценовой диапазон соответствует уровню туристского класса обслуживания. Пусть исходным оказался турпродукт «Семейный отдых на Черноморском побережье России».*

Изучая характеристики исходного турпродукта, можем к заданной нами характеристике целевой группы добавить следующие: – покупатели этого турпродукта – семейные люди среднего класса; – общая цель покупателей турпродукта: «Эффективный отдых и оздоровление в условиях комфорта и морского климата»; предпочтительная продолжительность тура: 10–14 дней; – частные цели: проживание – в санаториях, пансионатах, оздоровительных комплексах, расположенных на первой-второй линии, имеющих свою огороженную и охраняемую территорию, оборудованный пляж; питание …; – пляж – … И т. д.

Имея теперь более полное представление о наших будущих покупателях, необходимо максимально уточнить те характеристики, которые помогут нам в дальнейшем при определении способов продвижения продукции на рынок. Зная, например, что потребителями какого-то турпродукта являются ведущие сотрудники крупных фирм и компаний, мы будем искать способ доведения информации о своем турпродукте и своей рекламы именно до этого сегмента рынка. Это может быть целевая рассылка, реклама на профессиональных форумах, в дорогих или специализированных журналах и т. п. То есть, для туроператора важным является детальный «портрет» целевой группы по данному турпродукту.

В связи с этим, надо понимать, что, используя исходный турпродукт, а также отзывы туристов на интернет-форумах, мы достаточно точно выявляем потребности и предпочтения потребителей этого турпродукта, но искомый «портрет» целевой группы при этом вырисовывается не по всем критериям. **И требуются дополнительные мероприятия, позволяющие выявить недостающие черты целевой группы.** Важную соответствующую информацию можно получить, изучая способы продвижения исходного турпродукта его создателем (на каких выставках, в каких средствах информации он предлагает этот турпродукт). Получить определенную информацию о том, кто является основным покупателем исходного продукта – возраст, социальный статус и т. п., о приоритетах интересов потребителей, особых пожеланиях можно и у самого создателя исходного турпродукта, например, обратившись к нему непосредственно под видом обычного покупателя.

Окончательно выбрав исходный турпродукт, необходимо еще раз с помощью интернет-форумов уточнить потребности и предпочтения его покупателей, постараться выявить нарождающиеся потребности и прогнозировать их изменение.

Отметим, что понятие «исходный турпродукт» не обязательно сводить к одному, пусть и самому востребованному турпродукту.

Если мы выявили несколько очень востребованных турпродуктов и пришли к выводу, что оптимальными для нас могут считаться два или три из них, то изучение этой совокупности оптимально отобранных продуктов позволяет выявить потребности и предпочтения более широкого сегмента потенциальных потребителей, чем в случае изучения лишь одного турпродукта, хотя это и связано с дополнительными усилиями. Поясним это на следующем примере.

Предположим, мы выяснили, что наиболее востребованными в экскурсионном виде туризма являются винные туры, а по популярности им немного уступают туры, которые знакомят туристов с национальной кухней тех или иных народов. Стоит рассматривать в качестве исходных оба вида турпродукта, изучить не только свойства обоих турпродуктов, но и представления о них и запросы их потребителей, попытаться с помощью интернет-форумов и собственных исследований выяснить наличие взаимного интереса этих целевых групп. Возможно, что результаты такого изучения приведут нас к пониманию того, что в новом турпродукте имеет смысл попытаться совместить цели обоих турпродуктов и новый турпродукт станет интересным как для первой, так и для второй целевой группы и мы тем самым расширим сегмент своих потенциальных покупателей. Если же наши исследования покажут, что потребителями туров этих тематик являются люди из разных целевых групп, то мы в зависимости от наших возможностей можем создать турпродукт одного из этих направлений, либо турпродукты по обоим направлениям.

Напомним, что именно изучение выбранной целевой группы – это покупатели исходного турпродукта, – их мнений об исходном турпродукте, позволяющих выявить его недостатки, недостаточно удовлетворенные, а также нарождающиеся потребности членов этой целевой группы, даст нам материал для создания у будущего турпродукта конкурентных преимуществ по отношению к исходному турпродукту. А наличие таких преимуществ совершенно необходимо, поскольку, создавая новый турпродукт для этой целевой группы, мы вступаем в конкуренцию с производителем исходного турпродукта и успех нашего турпродукта в значительной степени обусловлен именно наличием у него конкурентных преимуществ по сравнению с исходным.

Кроме того, мы говорили о необходимости изучения аналогичных высоковостребованных турпродуктов на более развитых потребительских рынках, что позволит нам выявить те потребности потребителей других стран, которых еще нет у

наших потребителей.

Туроператору важно по каждому виду создаваемого турпродукта четко определить свою целевую группу, поскольку это влияет на создание продукта и, особенно, на технологию его продвижения и реализации.

Желательно, чтобы выбранная целевая группа по нашему будущему турпродукту отвечала следующим условиям:

• целевая группа должна быть стабильной, либо иметь тенденцию к численному росту, росту уровня доходов и количества свободного времени у ее членов;

• у туроператора должна быть максимально полная и объективная информация о потребностях и предпочтениях членов целевой группы;

• туроператор должен иметь все необходимые возможности для наиболее качественного и эффективного удовлетворения потребностей членов целевой группы;

• уровень покупательного спроса членов целевой группы должен позволять оператору получать планируемый объем продаж;

• у членов целевой группы не должно быть сильных мотивов, привязывающих их к кому-либо из конкурентов;

• члены целевой группы должны быть легко доступны в плане доведения до них рекламы и другой необходимой оператору информации;

• целевая группа по данному виду турпродукта должна быть составной частью того слоя потребителей, на который ориентирован весь турпродукт оператора. Важнейшим признаком этого слоя является принадлежность всех его членов одному экономическому сегменту рынка.

Другими словами, весь создаваемый оператором турпродукт и вся его деятельность должны быть ориентированы на определенный экономический сегмент туристского рынка.

УПРОЩЕННЫЙ (ОПЫТНЫЙ) ПОДХОД В ВЫЯВЛЕНИИ ИСХОДНОГО ТУРПРОДУКТА

Этот подход нередко используется небольшими туроператорскими фирмами, не имеющими ресурсных возможностей проводить самим или заказать все описанные исследования, сопутствующие маркетинговому подходу.

При упрощенном подходе оператор в соответствии с опытом, связями и наработками, имеющимися у ведущих специалистов

фирмы, выбирает и вид туризма, в котором предполагается создавать свой турпродукт и вид исходного турпродукта. Выявляются наиболее востребованные турпродукты в выбранном виде турпродукта и предпочтение отдается тому потенциально выгодному турпродукту, который более всего соответствует указанным качествам специалистов фирмы.

То есть исходный турпродукт при таком подходе выбирается под имеющегося в турфирме специалиста.

Ясно, что этот подход не учитывает некоторые важные факторы, о которых мы говорили выше и которые влияют в дальнейшем на успех реализации созданного турпродукта. Этот недостаток подобные фирмы стараются компенсировать такими качествами, как:

- гибкость в выборе направлений и турпродуктов;
- способность быстро перестроиться при изменении спроса;
- способность создать клиентскую базу на основе личных связей;
- умение занимать небольшие по объему ниши потребительского рынка, не представляющие интереса для крупных операторов.

Контрольные вопросы

1. Почему многие туроператоры для создания своего турпродукта используют продукт, созданный другими туроператорами?
2. Почему один и тот же турпродукт может быть выгодным для одного оператора и невыгодным для другого?
3. Зачем туроператору нужна подробная информация о потенциальных конкурентах. Информация о каких качествах и свойствах конкурента особенно важна туроператору?
4. Зачем оператор изучает потребности людей, покупающих исходный турпродукт?
5. Каков смысл в делении уровней услуг и обслуживания на классы?
6. Что дает туроператору выявление возрастных, социальных, экономических и иных характеристик целевой группы?
7. Какую роль в выборе исходного турпродукта и в создании своего играют собственные возможности оператора?
8. Как туроператор может выявить потребности и предпочтения потребителей?
9. На основе чего туроператор начинает выбор исходного турпродукта?

10. В чем преимущество комплексного маркетингового подхода в выборе исходного турпродукта по сравнению с упрощенным опытным подходом?

11. Для чего туроператору нужен исходный турпродукт?

12. Почему туроператор должен начинать создание нового для себя турпродукта с четкого формулирования целей этого продукта?

13. Что такое ценовая категория турпродукта и как этот параметр связан с уровнем доходов покупателей и качеством турпродукта?

14. Как частные цели турпродукта связаны с его общей целью?

Практические задания

1. Приведите примеры доступных вам для использования на практике способов оценки величины спроса на тот или иной турпродукт.

2. Выберите 3–4 вида турпродукта, относящиеся к разным видам туризма, и, используя один из придуманных способов, оцените величины спроса на каждый вид турпродукта.

3. Выберите вид туризма и в нем выявите несколько наиболее востребованных видов турпродукта.

4. Выявив один из исходных турпродуктов, определите характеристики целевой группы по этому продукту (возрастные, социальные, финансовые).

5. Выберите какой-либо турпродукт и найдите его подробное описание. Выявите все туристские потребности покупателей этого продукта. Выявите общую цель этого турпродукта.

6. Вы туроператор. Приведите какие-либо сильные свойства потенциального конкурента, – кроме описанных в предыдущем разделе, – и придумайте, как можно скомпенсировать отсутствие у себя этих свойств.

1.3. Исходные данные турпродукта, выбранного к проектированию

Выбрав ***вид туризма***, в котором мы планируем создать свой турпродукт, а также ***ценовую категорию*** */ценовой диапазон/* **этого продукта**, мы выбрали на рынке туруслуг исходный турпродукт в этом виде туризма и ценовой категории. Изучив его свойства, а также мнения потребителей этого продукта, мы выявляем потребности и предпочтения этих потребителей. Информацию, необходимую для детального анализа исходного турпродукта, мы можем получить непосредственно у производителя этого продукта. Для этого достаточно обратиться к нему с запросом, представившись обычным покупателем или заказчиком. Полезную информацию можно найти на интернет-форумах, относящихся к этому турпродукту. И, наконец, **самую полную информацию об исходном турпродукте может дать неафишируемая поездка одного из наших опытных сотрудников по программе наиболее популярного тура.**

При создании нового для себя турпродукта таким путем, то есть опираясь на известный и популярный чужой продукт, *у оператора есть два пути:* первый – полностью или в основных чертах *скопировать исходный турпродукт*, а второй, – выявив с помощью исходного турпродукта потребности и предпочтения потребителей этого продукта, попытаться *создать новый, более совершенный продукт.* Более совершенный для выбранной оператором целевой группы и оптимальный для себя.

Копирование опирается, во-первых, на расчет, что продукт, пользующийся спросом у другого или других туроператоров, должен пользоваться спросом и у нас, а, во-вторых, на «принцип наименьших усилий». Такой путь создания турпродукта может дать кратковременный положительный результат, но стратегически он не перспективен, поскольку идя таким путем, туроператор всегда будет в роли догоняющего. Он или будет вынужден мириться с малой прибылью, или должен рассчитывать на то, что его прежний опыт поможет добиться снижения себестоимости турпродукта, а его прежний имидж и широкая агентская и клиентская базы обеспечат переток клиентов к нему от туроператоров – владельцев исходных турпродуктов.

Мы будем рассматривать второй путь – создание нового турпродукта, поэтому *для нас в исходном продукте* важен сам ***вид турпродукта*** (например, «Семейный отдых и лечение на Черноморском побережье России») ***и его свойства***, и менее

важно, на базе каких конкретных средств размещения и других субъектов туриндустрии и туристских ресурсов построен исходный турпродукт. То есть ***мы в основу нового продукта положим*** *не конкретные услуги* конкретных контрагентов, *предлагаемые автором исходного продукта, а* ***лишь вид и лучшие свойства исходного турпродукта, а также выявленные потребности целевой группы***.

Следующим нашим шагом станет ***определение дестинации***, в которой мы предполагаем создавать свой турпродукт.

Если мы решим создавать свой турпродукт в той же дестинации, в которой создавался исходный, мы должны искать те нужные нам услуги, которые не вошли в состав исходного продукта и, желательно, являются более привлекательными, чем услуги, входящие в исходный продукт.

Например, *в случае рекреационного туризма, если в качестве дестинации для создания своего турпродукта мы избрали ту же, что и автор исходного продукта, например, Черноморское побережье, то мы постараемся включить в свой турпродукт средства размещения, не задействованные в исходном продукте и не уступающие ему по соотношению цены и качества и, по возможности, обладающие какими-либо преимуществами. При таком подходе нам будет значительно проще создать для нашего продукта определенные конкурентные преимущества. Это могут быть, например, недавно построенные гостиницы с более современным оборудованием, более просторными и комфортабельными номерами, готовые предоставлять нашим туристам свои услуги по соотношению цена/качество лучше, чем в исходном турпродукте.*

В некоторых случаях, о которых мы говорили при выборе конкурентной стратегии /п.3 раздела 1.2./, мы в создании своего продукта можем отталкиваться от вида исходного продукта и не привязываться к дестинации, в которой он создан.

Например: мы выбрали в качестве исходного продукта «Сложные спортивные сплавы по рекам Саян». Понимая, что целевую группу по этому виду туров привлекает не столько именно Саяны, сколько сплавы по сложным рекам, мы от исходного продукта можем взять только их спортивную, а не географическую основу, т. е. понятие «Сложные спортивные сплавы по рекам» и, далее, проектировать свой продукт в какой-то другой дестинации, например, на Алтае.

Как было сказано выше, выявленные свойства исходного турпродукта дают возможность определить *и* ***общую цель этого турпродукта,*** то есть то, что лежит в основе создания любого турпродукта, и определяет конкретный набор услуг и программу

их предоставления.

Например: *исходный турпродукт – «Семейный отдых и лечение туркласса на Черноморском побережье России». Целевая группа: семейные люди, выбирающие турпродукты ценовой категории от 20.000 руб. до 50.000 руб. на человека и желающие отдохнуть и поправить здоровье на Черноморском побережье России. Выявленная нами общая цель этого турпродукта: «Эффективный отдых и лечение в условиях морского климата и высокого комфорта». Абсолютно конкретно должны быть сформулированы все частные цели исходного турпродукта. В случае подобного турпродукта, но созданного для целевой группы, выбирающей турпродукты ценовой категории до 20.000 рублей на человека, общая цель турпродукта могла бы выглядеть, например, так: «Экономичный отдых на Черноморском побережье».*

Как уже говорилось выше, ***цели создаваемого турпродукта должны определяться не только потребностями целевой группы, но и ресурсными возможностями выбранной дестинации.***

В случае исходного турпродукта, само его существование в данной дестинации уже определяет факт наличия в этой дестинации необходимых ресурсов для создания такого же или аналогичного продукта. Если выбирается иная дестинация, важно чтобы ее ресурсные возможности в выбранном виде турпродукта были не хуже, чем в исходной.

Поскольку выбранный нами исходный турпродукт удовлетворяет основные потребности большого числа потребителей продуктов такого вида, **его общая цель должна на первом этапе стать общей целью и нашего будущего турпродукта**.

Корректировка общей и частных целей нашего будущего турпродукта возможна после уточнения потребностей и предпочтений покупателей исходного турпродукта и детального изучения ресурсов выбранной дестинации.

Здесь необходимо еще раз акцентировать внимание на следующем:

Выбор исходного турпродукта в качестве основы для создания собственного турпродукта ***ни коем образом не ограничивает*** *стремление туроператора создать оригинальный, своеобразный, более совершенный турпродукт*.

Проведя глубокий анализ исходного продукта и выявив все потребности и предпочтения его покупателей, оператор может не просто улучшить, оптимизировать исходный продукт, но и создать свой оригинальный продукт. Важно только, чтобы при создании нового продукта стремление к оригинальности не стало

самоцелью, а созданный продукт при всей его оригинальности удовлетворял потребителя и обеспечивал туроператору достаточный спрос. А для этого ***в основе нового продукта должны лежать не конкретные услуги***, предлагаемые создателем исходного продукта, ***и не бездумное стремление заменить их, а потребности покупателей***, выявленные из свойств этого турпродукта и отзывов туристов, а также ***ресурсы выбранной дестинации, возможно еще не использованные в исходном продукте***.

Пример: *Предположим, в качестве исходного продукта мы выбрали экскурсионные туры* ***«Старинные замки Франции и их обитатели»****. Изучая программы и содержание экскурсий в различных турах, мы выяснили для себя, что эти очень популярные туры включают показ того или иного набора замков, рассказ об истории и архитектуре каждого замка, о его владельцах. Детально изучая содержание экскурсий и сопоставляя его с популярностью каждого из туров, мы подметили, например, что большей популярностью пользуются туры, где в экскурсиях чаще упоминаются истории с привидениями. Почитав на интернет-сайтах отзывы людей, побывавших в том или ином туре, мы убедились в верности своего открытия о предпочтениях туристов: большинство в отзывах упоминают как самые яркие впечатления рассказы о привидениях и сожалеют о том, что этой теме уделено мало внимания. Изучив ресурсы Франции, мы обнаружили еще несколько старинных замков, которые, возможно, в силу аскетичности интерьера и архитектуры не были включены в исходный продукт. А в описании именно этих замков в изобилии присутствуют трагические истории и различные привидения.*

У нас есть несколько путей создания своего турпродукта. ***Первый путь:*** *сохранить основную тематику и цель исходного продукта, но добавить в содержание экскурсий рассказы о тех драматических, а, чаще, трагических событиях, следствием которых стало появление в этом замке привидений.* ***Есть и второй путь:*** *учитывая обнаруженный нами высокий интерес туристов к мистическим явлениям, можно создать турпродукт* ***«Привидения французских замков»****, для чего внести в состав услуг новые объекты, найденными нами во время изучения ресурсов дестинации, в программе туров перенести акцент на истории, связанные с привидениями и включить в программу проживание в одном из замков и ночную экскурсию по замку.*

Как видим, в новом продукте изменился не только состав услуг, но и тема, общая цель и, соответственно, содержание и направленность экскурсий и т. п. То есть мы, анализируя не только исходный турпродукт, но и мнения, интересы его потребителей,

уловили новую тенденцию в развитии потребностей и, по существу, предлагаем новый турпродукт. В нем появился элемент оригинальности. А ведь для туроператора, придерживающегося инновационной стратегии, есть, как минимум, еще и ***третий путь.*** *Постоянно изучая различные дестинации и зная, например, что множество старинных замков есть в Англии и Шотландии и что подобный турпродукт на базе ресурсов этих дестинаций пока еще отсутствует на том рынке, где мы предлагаем свои услуги, а также зная, что именно в Англии наблюдаются многочисленные явления, объяснения которых многие исследователи связывают с НЛО, мы можем создать уже совершенно оригинальный турпродукт – «Путешествие в прошлое и будущее. Англия-Франция», включающий посещение как наиболее известных, так и малоизвестных необычных замков, знакомство с историей, культурой и тайнами, которые еще только предстоит открыть. Можно надеяться, что потребителями такого продукта станут не только те, кто интересовался исходным турпродуктом, но и многие другие.* ***То есть целевая группа по нашему новому турпродукту может существенно расшириться****.*

Важным и существенным является то, что **эта оригинальность** нового продукта основана не на пустой фантазии туроператора или стремлении «сделать то, чего еще ни у кого никогда не было», а **на потребительских потребностях и предпочтениях,** ***выявленных при изучении исходных турпродуктов, а также на анализе тенденций развития интересов потребителей и прогнозировании нарождающихся потребностей,*** **и, разумеется, на ресурсах выбранной дестинации или выявлении дестинации, способной еще полнее удовлетворить потребности целевой группы.**

Для ищущего туроператора крайне важны и общие знания – ***знания о постоянно меняющемся мире***.

Археологи постоянно открывают новые артефакты ушедших цивилизаций, историки находят новые документы, раскрывающие события прошедших веков, предприниматели строят все более совершенные и комфортабельные отели, конструкторы создают новые оригинальные виды транспорта, виды коммуникаций, виды развлечений. Знание всего этого дает туроператору основу для постоянного совершенствования предлагаемой клиенту продукции.

Итак, видим, что ***турпродукт, выбираемый для проектирования***, и ***исходный продукт –*** в общем случае, совсем не одно и то же.

Такой параметр турпродукта как ***тип турпродукта*** – у нас это **пакетный турпродукт**, – не обсуждается, поскольку в этой

книге мы только этот тип предложения и рассматриваем.

И, наконец, ***диапазон продолжительности туров*** в проектируемом турпродукте. Этот параметр также определяется на основе анализа исходного турпродукта и мнений его потребителей.

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ БУДУЩЕГО ТУРПРОДУКТА

Итак, в результате всех проведенных исследований и анализа **выбираются следующие характеристики и параметры будущего турпродукта**:

• ***вид турпродукта***, который сам определяет тип туризма (внутренний; въездной; выездной), вид туризма (рекреационный; познавательный; деловой; спортивный и т. д.) и общую цель турпродукта;

• ***цели турпродукта*** (*как общая, так и частные*) / формулировка целей должна быть максимально конкретной и детальной/;

• ***дестинация,*** в которой мы предполагаем создавать свой турпродукт: это может быть та же дестинация, в которой создан исходный продукт, или другая, если она по каким-то соображениям кажется нам более перспективной, чем дестинация исходного продукта;

• ***тип турпродукта*** – в нашем рассмотрении это пакетный турпродукт;

• ***диапазон продолжительности туров*** /он зависит от вида турпродукта и предпочтений его потенциальных потребителей/;

• ***целевая группа*** —группа потенциальных покупателей нашего будущего турпродукта /описываются все ее характеристики, полученные при изучении исходного турпродукта/;

• ***ценовая категория турпродукта*** и, соответственно, ***класс обслуживания***.

Весь указанный набор характеристик и параметров назовем ***исходными данными*** *турпродукта, выбранного к проектированию.*

Приведем обобщающий пример: *«Экскурсионные автобусные туры туркласса по Золотому Кольцу России». В этом случае выбраны:* ***тип туризма*** *– внутренний туризм;* ***вид туризма*** *– познавательный туризм;* ***вид турпродукта*** *– автобусные экскурсионные туры;* ***тип турпродукта*** *– пакетный турпродукт;* ***общая цель турпродукта*** *– знакомство с историей Владимиро-Суздальской Руси и ее взаимоотношениями с окружающими государствами и народами;* ***частные цели:*** *размещение туристов в*

гостиницах 3-4*, расположенных неподалеку от исторической части каждого посещаемого города; – 3-х разовое питание в кафе и ресторанах среднего уровня; – перемещение в комфортабельных туристических автобусах с панорамными окнами, оборудованных аудио и видеоаппаратурой, кондиционером и туалетом; – показ объектов XII–XIV веков, наиболее значимых с исторической и культурной точек зрения, и позволяющих раскрыть особенности формирования Владимиро-Суздальской Руси, суть происходящих в этот период событий, познакомить с жизнью и бытом людей того времени; дестинация – Золотое Кольцо России;* ***диапазон продолжительности туров*** *– от двух до пяти суток;* ***целевая группа*** *– люди, интересующиеся историей и культурой России и предпочитающие покупать турпродукты* ***в ценовой категории*** *от 2.000 руб/день/чел. до 5.000 руб/день/чел., что соответствует туристскому классу обслуживания.*

Четко сформулированные исходные данные любого турпродукта позволяют понять, к какому типу и виду туризма относится этот продукт, его целевую направленность, основные черты потребителя, для которого этот продукт создается.

Профессионально сформулированные исходные данные будущего турпродукта – это руководство к действию, показывающее какие компоненты для этого турпродукта надо подбирать и какими свойствами должны обладать эти компоненты и турпродукт в целом.

Выбрав вид будущего турпродукта и его исходные данные, приступаем к его проектированию.

Контрольные вопросы

1. Что такое исходный турпродукт?
2. Какие факторы кроме потенциальной экономической перспективности должен учитывать туроператор при выборе исходного турпродукта?
3. Что связывает выбираемый к созданию турпродукт с исходным?
4. Чем определяется взаимосвязь выбранной туроператором целевой группы с классом обслуживания этих туристов?
5. На основе чего туроператор формирует цель создаваемого турпродукта?
6. Какие положительные и отрицательные для туроператора моменты содержит метод создания турпродукта, основанный на простом копировании исходного турпродукта?
7. Что такое «класс обслуживания» туристов? Как качество

материальной составляющей любой услуги должно соотноситься с качеством обслуживания?

8. Какие задачи должен решить туроператор, не копирующий исходный турпродукт, а создающий свой?

9. Какие способы смягчения конкуренции в дестинации исходного турпродукта вы можете предложить туроператору?

10. Что дает туроператору основания прогнозировать нарождающиеся туристские потребности потребителей?

11. Что дает туроператору четкая формулировка исходных данных турпродукта, принятого к проектированию?

12. Как общая цель будущего турпродукта связана с общей целью исходного?

Практические задания

1. Определите класс обслуживания для каждой из следующих целевых групп: школьники – дети российских школьных учителей; сотрудники среднего звена в крупных российских компаниях; топ менеджеры крупных компаний.

2. Выберите дестинацию, которую вы знаете, выберите в ней три разных вида турпродукта и сформулируйте общую цель каждого из этих турпродуктов.

3. Опросите своих знакомых, достаточно часто путешествующих в разные страны. Выясните, как часто на их взгляд класс обслуживания не соответствует качеству услуг. В каких странах это несоответствие проявляется более часто.

4. Выберите в интернете популярный турпродукт одной из турфирм и постарайтесь выявить какие-либо нарождающиеся потребности его покупателей.

Глава 2. Проектирование выбранного турпродукта

Как уже отмечалось ранее, на этапе проектирования мы должны создать виртуальную модель будущего продукта и выяснить уже не потенциальную, а реальную экономическую целесообразность создания этого продукта.

Проектирование турпродукта включает несколько этапов.

2.1. Изучение и анализ ресурсов выбранной дестинации в свете вида турпродукта, выбранного к проектированию

С изучения и анализа туристских ресурсов выбранной дестинации начинается работа по проектированию выбранного турпродукта.

Проектирование турпродукта должно опираться на максимально полное знание туристских ресурсов выбранной дестинации, поскольку именно эти ресурсы станут основой для проектируемого нами турпродукта. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дано следующее определение:

Туристские ресурсы *– природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.*

Здесь необходимо отметить, что в литературе встречается разная трактовка этого определения. При более узкой трактовке к туристским ресурсам относят только природные ресурсы и объекты, созданные человеком и являющиеся объектами показа и экскурсий, то есть памятники истории и культуры. На наш взгляд, правильна более широкая трактовка, когда к туристским ресурсам относят еще и всю инфраструктуру рассматриваемой дестинации, включающую средства размещения туристов, средства доставки, предприятия питания, развлекательные центры и тому подобное, поскольку все эти объекты в соответствии с приведенной формулировкой *способны удовлетворять духовные потребности туристов и содействовать восстановлению и развитию их физических сил*.

В последние годы все чаще к числу туристских ресурсов относят и **информационные ресурсы.** Это совокупность информации о дестинации в целом, об истории, культуре, природе, населении, об объектах, обладающих исторической, художественной, научной или познавательной ценностью, легенды и мифы, литературные произведения, карты, путеводители, фотоальбомы, то есть любая информация, которая может представлять интерес для туриста.

Ресурсы вообще, как экономическое понятие, – *это*

материальные, денежные средства, любые ценности, труд, а также любые возможности, являющиеся источником какой-либо продукции и доходов или способствующие получению какой-либо продукции и доходов.

Туристские объекты: *такими объектами принято считать туристские ресурсы,* ***реально*** *удовлетворяющие те или иные туристские потребности.*

Т.е., если к туристским ресурсам можно отнести абсолютно все существующие в дестинации (а в целом и на Земле) природные, исторические и иные из перечисленных выше объектов, то реально при создании турпродукта могут быть задействованы только некоторые из них – это туристские объекты.

Пример: *в 30 км от Сочи в отрогах Главного Кавказского хребта находится местность, называемая Красной Поляной. Этот район обладает разнообразными туристскими ресурсами, в принципе позволяющими развивать здесь различные виды туризма: спортивный, горнолыжный, рекреационный.*

Но это возможно только в том случае, если будет обеспечена транспортная доступность к этой местности, построены средства размещения туристов, предприятия питания, обустроена местность в соответствии с тем или иным видом туризма: проложены горнолыжные трассы, построены подъемники, отмаркированы маршруты пешеходных туров, оборудованы места стоянок и т. п. Кроме того, должны быть турфирмы, создающие турпродукт в этом районе и реализующими его.

Только проведение всех указанных мероприятий сделает возможным превращение туристских ресурсов Красной Поляны в туристские объекты. То есть, туристские ресурсы превращаются в туристские объекты только в случае появления вокруг этих ресурсов достаточно развитой туристской индустрии. Пока всей этой инфраструктуры в районе Красной Поляны не было, ее туристские ресурсы не могли реально использоваться для создания турпродукта.

Для создания и реализации нового для нас турпродукта нам понадобятся не только туристские ресурсы и ресурсы выбранной дестинации, но и ресурсы иного вида – свои собственные: наличие и площадь офиса, количество рабочих мест, количество сотрудников, количество телефонных линий и других средств связи, программное обеспечение, объем оборотных средств, наличие своей агентской сети и клиентской базы, наличие хороших связей с поставщиками услуг, администрацией в дестинации и т. д. и т. п./.

Итак, мы должны изучить ресурсы выбранной дестинации. *А*

какие именно? И что означают слова «в свете вида турпродукта, выбранного к проектированию»?

Слова «в свете вида турпродукта, выбранного к проектированию» *означают, что из огромного многообразия ресурсов дестинации* ***мы должны выделить ресурсы, имеющие непосредственное отношение к выбранному нами для проектирования виду турпродукта и соответствующие его исходным данным.***

Последующее рассмотрение будем вести на конкретном примере. И в качестве исходного и в качестве создаваемого будем рассматривать один из турпродуктов внутреннего российского туризма как наиболее общий и наиболее сложный с точки зрения его создания.

В качестве исходного турпродукта возьмем ***«Семейный отдых и лечение туркласса на Черноморском побережье России»****. Ценовая категория: 20.000 руб/чел – 50.000 руб/чел. Диапазон продолжительности 1012 дней. Исходные данные турпродукта, который мы выбрали для проектирования, следующие. Для проектирования выберем тот же вид турпродукта, что и исходный, в той же дестинации и в той же ценовой категории. Эта ценовая категория соответствует туристскому классу обслуживания. Из исходных данных осталось указать цели будущего турпродукта. Зададимся следующими целями: а) Общая цель: Эффективный отдых и лечение в условиях комфорта и морского климата; б) Частные цели: – туристы должны проживать в средствах размещения уровня 3*-4*, расположенных на первой-второй линии, имеющих свою огороженную, охраняемую, озелененную территорию площадью не менее 5 Га, с детскими и спортивными площадками; – размещение туристов в 2-х-5-ти местных номерах со всеми удобствами; – все средства размещения должны иметь пляж, оборудованный навесами, лежаками, душем, туалетом, медпунктом; – море должно быть с плавным нарастанием глубины; – питание должно быть сбалансированным и ежедневно включать свежие овощи и фрукты; в каждом средстве размещения должен быть свой диагностический и лечебный центр; – для детей должны действовать различные развивающие кружки и спортивные секции; – для детей и взрослых должны организовываться познавательные экскурсии по историческим, культурным и природным объектам; – по вечерам для детей и взрослых должны проводиться развлекательные мероприятия.*

Данная дестинация включает такие крупные курорты как Сочи, Туапсе, Геленджик, Анапа и десятки небольших курортных поселков. Все указанные курорты находятся в разных климатических зонах, расположены на местности с разным

рельефом, обладают самыми разными лечебными факторами и природными объектами. Здесь есть сотни санаториев, крупных пансионатов, домов отдыха, турбаз, гостиниц, тысячи небольших частных гостиниц и пансионатов, множество предприятий питания, развлекательных заведений, транспортных компаний, большое количество археологических и природных объектов.

Что значит «выделить и изучить те ресурсы, которые относятся к проектируемому виду турпродукта и соответствуют его исходным данным»?

Это в нашем примере означает, что нас должны интересовать разнообразные лечебные факторы (климатические особенности каждого курорта, грязи, воды, лечебные возможности санаториев лечебных центров), средства размещения туристского класса (3-4*), расположенные на первой-второй линии, имеющие свою территорию, свой пляж, предлагающие 2-х-5-ти местные номера с удобствами и способные обеспечить туристов качественным питанием. Кроме того, мы должны изучить средства доставки туристов в дестинацию и на тот или иной курорт, средства перемещения в дестинации (автобусы для экскурсий и групповых трансферов, легковые машины и микроавтобусы для индивидуальных трансферов), памятники истории, культуры и природные объекты, групповые формы организации экскурсий, развлечений, и т. д.*

Здесь сразу же следует заметить следующее: задача найти ресурсы, **полностью** соответствующие нашим исходным данным, может оказаться невыполнимой. Это связано со следующими обстоятельствами. Если бы мы исходные данные проектируемого турпродукта формировали только на основе выявленных нами свойств исходного турпродукта, полученных из описаний производителя турпродукта и производителей отдельных услуг, то при выборе, скажем, той же самой дестинации, что и в исходном турпродукте, мы не встретили бы никаких затруднений с подбором нужных нам ресурсов, поскольку те ресурсы – средства размещения, предприятия питания, лечения и т. п., – которые задействованы в исходном турпродукте, а, наверняка, и многие другие обладают указанными свойствами.

Но, выбрав исходный турпродукт и, соответственно, целевую группу потребителей, мы постарались глубже изучить потребности и предпочтения членов этой группы и в случае успеха нам удается выявить не только полученные из описаний свойства исходного турпродукта, но и его недостатки, а также неудовлетворенные и нарождающиеся потребности членов этой целевой группы. Кроме того, мы попытались выявить будущие потребности нашей целевой группы.

Именно учет этих факторов позволит нам придать своему турпродукту конкурентные преимущества по отношению к исходному. Но учет этих факторов при формулировке исходных данных проектируемого турпродукта приводит к ужесточению требований к отбираемым ресурсам. И может оказаться, что на момент изучения туристских ресурсов дестинации в ней не найдется таких ресурсов, которые полностью удовлетворяют этим исходным данным. Эта же проблема может возникнуть и в любой другой выбранной нами дестинации. Поэтому мы должны последовательно идти к намеченной цели – создание более привлекательного чем исходный турпродукта, – и выработать для себя критерии первичного отбора необходимых нам ресурсов.

*На первом этапе такими критериями являются: – **соответствие** отбираемых ресурсов **виду** проектируемого турпродукта, **его общей цели и ключевым позициям** исходных данных.*

О соответствии отбираемых ресурсов виду проектируемого турпродукта и его общей цели мы уже сказали. А что означает «соответствие отбираемых ресурсов **ключевым позициям** исходных данных проектируемого турпродукта»? Это означает, что отбираемые ресурсы изначально должны обладать такими важными для целевой группы свойствами, **отсутствие которых практически невозможно устранить, либо это связано с неприемлемыми для участников процесса затратами.** /Под участниками процесса мы подразумеваем те объекты туристской индустрии, которые могут быть задействованы нами в процессе создания турпродукта/.

Например:** В принятых нами исходных данных проектируемого турпродукта к таким ключевым позициям можно отнести: – уровень средства размещения (в нашем примере это 3*-4*); – расположение на первой-второй линии от пляжа; – наличие своей достаточно большой территории; – наличие собственного пляжа; – наличие собственного лечебного центра. Несоответствие средства размещения уровню 3*-4* означает, что приведение этого средства размещения в соответствие указанному уровню потребует реконструкции зданий или их сноса и строительства новых. Тоже можно сказать про отсутствие собственного лечебного центра. Расположение рассматриваемого средства размещения на третьей линии и дальше означает, что это средство размещения не отвечает одному из ключевых положений исходных данных и что этот недостаток не может быть устранен в принципе. Отсутствие у средства размещения собственной территории также практически неустранимо. **Именно практическая неустранимость отсутствия указанных

свойств делает их ключевыми.

Соответственно, ***неключевыми позициями исходных данных будущего турпродукта являются такие, несоответствие которым отбираемых ресурсов может быть устранено***.

В нашем примере отсутствие детских и спортивных площадок, необорудованный пляж, отсутствие развивающих кружков, экскурсий, соревнований, питание, не соответствующее исходным данным – все это может оттолкнуть многих потенциальных покупателей и заметно уменьшить размер целевой группы. Безусловно это так. Но создание детских и спортивных площадок при наличии собственной территории вполне возможно и не требует больших затрат. То же относится к созданию развивающих кружков, организации экскурсий и соревнований. И для того, чтобы сделать питание здоровым, сбалансированным необходимо только желание руководства средства размещения. То есть, дело не в том, что несоответствие каких-то ресурсов, а, следовательно, и нашего будущего турпродукта каким-то требованиям исходных данных будет принято членами нашей целевой группы, а в том, что все эти недостатки устранимы и это требует сравнительно небольших средств и усилий. Видим, что понятие термина «ключевые позиции» разное у потребителя и у туроператора.

Если проектируемый турпродукт будет реально создан в данной дестинации, то для того чтобы не утратить представление о реальном положении дел, *туроператор должен проводить изучение ресурсов если не постоянно, то, по крайней мере, ежегодно.* Ведь каждый год строятся новые гостиницы и пансионаты, открываются новые музеи, аквапарки, развлекательные центры, организуются новые экскурсии и, следовательно, у оператора каждый год появляется возможность модифицировать свой турпродукт, дополнить его новыми услугами, придать ему новые качества.

Как ведется изучение туристских ресурсов? Есть справочники и путеводители, есть краеведческая литература по истории того или иного района. Сейчас при наличии Интернета эта проблема решается намного проще, чем раньше: администрация каждого курорта имеет свой сайт, где можно найти информацию о климате, истории курорта, о гостиницах и пансионатах, санаториях и домах отдыха, об инфраструктуре курорта. Кроме того, необходимо личное знакомство оператора не только с руководством фирм-поставщиков услуг, администрацией города, региона, но и с теми туристскими объектами, которые могут быть включены в общий турпродукт оператора.

Таким образом, вначале заочно, то есть по описаниям, фотографиям, по впечатлениям отдыхавших здесь людей изучаются:

• климат каждого курорта;
• природные особенности;
• лечебные факторы;
• средства доставки туристов на каждый курорт;
• коммуникации на каждом курорте;
• транспортные средства на каждом курорте и между курортами;
• средства размещения и питания;
• лечебные учреждения;
• объекты досуга и развлечения;
• наличие системы экскурсионного обслуживания;
• стабильность систем водо– и энергоснабжения;
• наличие музеев, концертных залов, общегородских развлекательных мероприятий;
• наличие сопутствующих услуг /банки, пункты обмена валюты и т. п./.

Отметим, что ***изучение ресурсов включает*** не только изучение самих туруслуг (услуга размещения, услуга питания и т. д.), предлагаемых поставщиками услуг (средства размещения, предприятия питания и т. д.) или местными туроператорами, но и ***сбор информации о ценах на все*** *предлагаемые ими услуги*.

Здесь стоит напомнить, что создаваемый нами турпродукт в товарном виде, то есть в виде, предлагаемом покупателю, является **пакетным** и набор услуг, включаемых продавцом в такой пакет, является минимальным: элементарная базовая услуга и услуги, неотъемлемые от базовой.

Например: *Рекреационный тур «Отдых в Испании». Базовая услуга – размещение. Кроме нее в турпакет включается: – виза; – страховка; авиаперелет в дестинацию и обратно; – трансфер от аэропорта до отеля и обратно; – завтраки.*

Другой пример: *Экскурсионный тур «Английские сады». Базовая услуга – знакомство с садами Англии. Кроме нее в турпакет включается:*

– виза; – страховка; – авиаперелет в дестинацию и обратно; – размещение;

– завтраки; – автобусное и экскурсионное обслуживание.

Туроператор должен собирать информацию не только об основных услугах, которые войдут в турпакет, но и обо всех дополнительных услугах, которые турист может получить на месте за отдельную плату или они по желанию покупателя могут быть включены в турпакет. Это, как уже было отмечено ранее,

связано с тем, что нередко именно тот или иной набор дополнительных услуг часто является для туриста определяющим фактором при приобретении конкретного тура.

Главным, если не единственным отличием дополнительных услуг от услуг, называемых основными, – то, что стоимость дополнительных услуг не включается в обязательном порядке в стоимость тура. Турист может оплатить какие-то дополнительные услуги при покупке тура или сделать это уже на месте.

Результатом проведенного изучения ресурсов выбранной дестинации в свете проектируемого вида турпродукта должно явиться:

1) Выявление общего турпродукта выбранного вида. Выявление базовых турпродуктов.

2) Уточнение выбранного к проектированию вида турпродукта.

3) Определение структуры общего уточненного турпродукта.

4) Четкое определение свойств и, *насколько это возможно*, целей частных турпродуктов.

Контрольные вопросы

1. Что такое туристские ресурсы данной дестинации?
2. Чем туристские ресурсы отличаются от туристских объектов?
3. Какие виды ресурсов требуются туроператору для создания турпродукта?
4. Какие виды услуг, как правило, являются дополнительными?
5. Какова роль дополнительных услуг в выборе покупателем того или иного турпродукта?
6. Как часто туроператор должен изучать ресурсы дестинации и для чего это необходимо?

Практические задания

1. Выберите интересную с вашей точки зрения дестинацию, соберите информацию о ее ресурсах и выявите отдельно туристские ресурсы и туристские объекты.
2. Выберите конкретную целевую группу, например, родители с детьми, покупающую турпродукты в ценовой категории от 50.000 руб/чел до 100.000 руб/чел и желающую отдохнуть в выбранной вами дестинации. Найдите по туристской рекламе

средства размещения, наиболее соответствующие этой целевой группе.

2.2. Свойства и цели выявленного в дестинации турпродукта

2.2.1. Общий и частные турпродукты. Базовые турпродукты

Изучив ресурсы дестинации в свете выбранного вида турпродукта, мы выбранную оболочку – вид проектируемого турпродукта – заполнили реальными услугами, относящимися к этому виду, то есть, по существу, *мы выявили в данной дестинации* ***общий турпродукт****, относящийся к выбранному для проектирования виду турпродукта.*

Поскольку в качестве примера мы выбрали для проектирования турпродукт «Семейный отдых и лечение туркласса на Черноморском побережье России», то после изучения выбранной дестинации в общий выявленный турпродукт этого вида войдут услуги, отвечающие туристскому классу обслуживания и общей цели: «Эффективный отдых и лечение в условиях комфорта и морского климата».

Выявленный турпродукт мы назвали термином **«общий»**. Этот термин означает, что выявленный турпродукт как совокупность туруслуг, включает в себя ***все*** *услуги в данной дестинации, относящиеся к выбранному для проектирования виду турпродукта, /*Когда мы говорим «все услуги», то подразумеваем, разумеется, те, которые нам удалось выявить. Возможно, какая-то часть таких услуг оказалась нами не выявлена*/*.

Еще во время изучения конкретных туров, вошедших в исходный турпродукт, мы зафиксировали множество разных услуг. Мы знаем, что любой, даже крупный оператор, создавая в данной дестинации турпродукт, способен задействовать лишь ограниченную часть имеющихся здесь ресурсов. Очевидно, что общее количество услуг, имеющихся в дестинации и соответствующих выбранному нами виду турпродукта, намного больше, чем в исходном продукте. Теперь изучив дестинацию, мы выявляем все это многообразие услуг, способных составить наш будущий турпродукт.

Если мы не собираемся копировать исходный турпродукт, а будем создавать свой – пусть даже и аналогичный исходному, нам потребуется информация обо всех выявленных нами ресурсах дестинации, которые в достаточной степени могут подойти нам для создания продукта с выбранными исходными данными.

Термин «общий турпродукт» также означает, что в составе

этого продукта могут находиться *более мелкие* по своему составу, ***частные*** турпродукты, но четко определить их все, дав им четкие названия, отражающие суть каждого из них, мы сможем только теперь после изучения ресурсов дестинации.

Пример: *Изучив Черноморское побережье, мы выявили не только общий турпродукт – «Семейный отдых и лечение туркласса на Черноморском побережье России», но и более мелкие, частные продукты: «Семейный отдых и лечение туркласса в Сочи», «…в Геленджике», «…в Анапе». Еще более мелкие, частные продукты: «Семейный отдых и лечение туркласса в санатории „Кубань“ /Анапа/», «Семейный отдых и лечение туркласса в оздоровительном комплексе „Горизонт“ /Геленджик»/ и т. д. Небольшую часть этих частных продуктов мы узнали, изучая исходный турпродукт, а большая часть выявляется в процессе изучения ресурсов дестинации.*

Таким образом, ***общий турпродукт данного вида*** – это совокупность всех услуг и частных турпродуктов, имеющихся в дестинации и соответствующих виду проектируемого турпродукта. Поскольку таких услуг и турпродуктов, как правило, намного больше, чем в исходном турпродукте, следовательно, даже по составу услуг наш будущий турпродукт может отличаться от исходного, поскольку мы можем создавать его, используя совсем другие средства размещения.

Для нашей последующей деятельности по созданию турпродукта важно обратить внимание на следующее: изучая любую дестинацию, мы обнаружим в ней не только большое число самостоятельных, не привязанных друг к другу, разнообразных туристских услуг, соответствующих виду проектируемого нами турпродукта, но и *большое число* ***турпродуктов****, которые сформированы* ***на основе базовых услуг самими поставщиками услуг или местными рецептивными туроператорами.*** Назовем их базовыми турпродуктами.

Базовый турпродукт *– турпродукт, созданный на основе одной из базовых услуг самим поставщиком этой услуги или местным туроператором.*

/Рецептивные туроператоры – это туроператоры, организующие прием туристов в данной дестинации, то есть комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов на основе прямых договоров с поставщиками услуг (средствами размещения, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.)/.

Таким базовым турпродуктом является, например, рассмотренный выше турпродукт пансионата «Весна» /Сочи/. Этот турпродукт могут использовать как обратившиеся в

пансионат туристы, так и туроператоры, для которых он может стать основой при создании своего турпродукта.

Базовые турпродукты в их товарной форме, то есть в виде базовых турпакетов, приехавший помимо турфирмы клиент может в принципе приобрести прямо на месте у его создателя. Ясно, что какие-то из этих базовых турпродуктов лягут в основу нашего будущего продукта. То есть, можно сказать, что *общий турпродукт выбранного нами вида* образован совокупностью выявленных нами услуг и базовых турпродуктов.

Пример 1: *На том же Черноморском побережье многие средства размещения предлагают не только услугу размещения, а целый комплекс услуг, в который в той или иной комбинации входят: размещение, питание, трансфер, бассейн, пляж, детские и спортивные площадки и т. п.*

Пример 2: *Если мы выбрали вид турпродукта – «Экскурсионные туры по Франции», то изучив интересующие нас основные услуги – услуги знакомства с теми или иными объектами Франции, мы обнаружим, что поставщики этих услуг – экскурсионные бюро, музеи, местные турфирмы предлагают не только услуги показа отдельных объектов, но и целые комплексы объектов показа, объединенные единой целью, темой. И каждый такой комплекс может охватывать десятки и сотни объектов показа, расположенных в разных городах и регионах и включать в себя еще и услуги размещения и питания.*

Контрольные вопросы

1. Какие вопросы решает туроператор, изучая ресурсы дестинации?
2. Как выбор услуг, существующих в дестинации, связан с выбранным для создания видом турпродукта?
3. Что такое базовые турпродукты? Какое отношение они имеют к турпродукту, который мы будем создавать в этой дестинации?
4. Чем в общем случае может отличаться общий турпродукт, выявленный нами в дестинации, от исходного продукта?

2.2.2. Уточнение вида проектируемого турпродукта и его целей

После того, как мы выявили возможности выбранной дестинации в плане создания турпродукта выбранного вида, необходимо уточнить вид выбранного нами для проектирования

турпродукта, а, следовательно, и его общую цель и, соответственно, частные цели.

В чем может быть причина и в чем суть этого уточнения?

Поясним это на уже рассматриваемом примере: турпродукт «Семейный отдых и лечение туркласса на Черноморском побережье России».

Изучив ресурсы дестинации, мы, предположим, нашли здесь большое количество готовых услуг и базовых турпродуктов, т. е. огромные возможности по организации только отдыха, а также поняли, что охват лечебных учреждений – санатории, лечебно-оздоровительные комплексы – потребует от наших сотрудников отдела продаж определенных медицинских знаний, то есть специальной подготовки. Кроме того, изучая еще при выборе исходного турпродукта структуру спроса, мы отметили, что основной спрос на оздоровительные учреждения. Учитывая все это, мы можем прийти к выводу о необходимости уточнить вид проектируемого турпродукта. Могут быть и какие-либо другие причины.

В приведенном примере мы можем уточнить вид проектируемого турпродукта, сформулировав его, например, так: «Семейный отдых туркласса на Черноморском побережье России».

Это уточнение очень важно в том плане, что произведя его, мы уменьшаем количество разрабатываемых разнородных элементов (отдых, лечение), но при этом можем более детально проработать одно из направлений – отдых. В этом случае мы можем уменьшить количество рассматриваемых ресурсов и, соответственно, изменить состав услуг создаваемых туров.

Конкретизировав и уточнив вид проектируемого турпродукта, необходимо уточнить его цели и, соответственно, характеристики целевой группы.

В разделе 1.2. мы уже говорили о целях исходного и проектируемого турпродуктов, о связи этих целей с потребностями, интересами потребителей.

Создание любого турпродукта должно начинаться с формулирования его целей. Четкая формулировка целей будущего турпродукта – важнейший фактор создания турпродукта, привлекательного для потребителей.

В каждом конкретном создаваемом турпродукте туроператор должен цели турпродукта и вытекающие из них задачи сформулировать **максимально конкретно**.

Поясним на примере уже уточненного турпродукта «Семейный отдых туркласса на Черноморском побережье России» и описанной целевой группы. Какие потребности этих людей могут быть связаны с данным турпродуктом? Это потребность

отдохнуть в условиях благоприятного морского климата, благотворно влияющего на человека, поправить свое здоровье и здоровье своих детей; потребность проживать во время отдыха в безопасных условиях в современном достаточно комфортабельном отеле или пансионате уровня 3*-4*, расположенном близко от моря, желательно на первой линии, имеющем свою ухоженную территорию, свой оборудованный пляж; это потребность получать качественное питание, богатое витаминами; потребность интеллектуального развития ребенка во время отдыха; потребность увязать подходящий вариант отдыха с бюджетными возможностями семьи, купив путевки по приемлемым ценам.

Туроператор, выявив эти потребности, должен увязать их с реальными возможностями черноморского побережья России по их удовлетворению, то есть с ресурсами этой дестинации. Эта увязка осуществляется путем изучения туроператором указанных ресурсов и возможностей, после чего он может упомянутые потребности сформулировать в виде целей.

У любого турпродукта должна быть общая цель и частные цели, которые должны уточнять и максимально раскрывать общую цель. Четкая формулировка каждой частной цели создаваемого продукта дает оператору понимание задач, подсказывает, что и как делать.

В приведенном выше примере уточненного турпродукта общая цель может быть сформулирована так: «Обеспечить эффективный отдых и оздоровление туристов с детьми в условиях целебного климата и высокого комфорта, а также интеллектуальное развитие детей». Соответствующая этой цели задача: выявить ресурсы, максимально отвечающие данной цели, и оптимально сгруппировать их в турпакеты.

***Пример частной цели:** «Проживание туристов в современных пансионатах уровня 3*-4*, имеющих свою ухоженную, охраняемую территорию, расположенных на первой линии и располагающих двух-пятиместными номерами со всеми удобствами». Для достижения этой цели необходимо решить задачу поиска в этой дестинации средств размещения, позволяющих достичь эту цель.*

***Или другая частная цель:** «Качественное сбалансированное питание, богатое свежими овощами и фруктами». Для ее достижения придется договариваться с руководством отобранного средства размещения об организации именно такого питания.*

***Еще одна частная цель:** «Интеллектуальное развитие ребенка во время отдыха с помощью развивающих кружков и т. п.». Зная ресурсы дестинации и возможности достижения этой цели, туроператор может так сформулировать задачи для достижения*

этой цели: «Для интеллектуального развития детей необходимо в средствах размещения организовать различные развивающие кружки /рисования, мягкой игрушки, театральный, автомодельный/, а также проводить различные викторины, фестивали, экскурсии. Для этого необходимо с помощью поставщиков услуг привлечь к этой работе преподавателей местных школ, коллективы художественной самодеятельности, экскурсионные бюро».

Такая четкая формулировка конкретной цели турпродукта и соответствующих задач подсказывает самому туроператору, что конкретно надо сделать, чтобы цель была достигнута: нужно искать средства размещения, в которых есть условия достижения этой цели, либо решать вопрос выделения помещений для кружков, закупки расходных материалов, найма педагогов-кружководов и т. п. Эти задачи туроператор может решать сам, – в том случае, если он выкупает в выбранном средстве размещения все места или значительную часть мест на весь сезон. Или же он может убедить в выгодности проведения указанных мероприятий администрацию или владельца средства размещения.

Пример общих и частных целей турпродукта в познавательном туризме: *При формулировании общей цели познавательного тура важно учитывать уровень знаний потенциальных потребителей о дестинации и объектах показа. Его условно можно разделить на три уровня: первый – полное отсутствие каких-либо систематических знаний о дестинации; второй – такой уровень знаний о дестинации, при котором у человека возникает потребность уже не общего знакомства с дестинацией вообще, а более подробного ознакомления с какой-то определенной стороной жизни этой дестинации; третий уровень – характеризуется потребностью глубокого проникновения в определенную тему.*

В первом случае *потребности туристов ограничиваются желанием получить общее представление об интересующей их стране, городе, об истории, культуре, природе, обычаях народа. Соответственно, туроператор, создающий турпродукт для потребителей первого уровня, должен формулировать и общую цель, например, так: «Вся Греция: знакомство с историей, культурой, природой, традициями и обычаями народа». Частные цели: «Познакомить туристов с самыми яркими страницами истории Греции, с наиболее характерными явлениями культуры, показать некоторые уголки природы и дать общее представление о народах, населяющих Грецию, их обычаях и традициях».*

Во втором случае *мы должны создавать турпродукт для людей, которые не только имеют общие представления о*

дестинации, но и имеют уже конкретные предпочтения, связанные, например, с историей данной дестинации, либо с архитектурой, либо с искусством, природой, этнографией. Если в первом случае мы имели дело с одной целевой группой, интересующейся данной дестинацией вообще, то во втором случае мы должны создавать турпродукт для разных целевых групп, одна из которых интересуется историей, вторая архитектурой и т. д.

Соответственно каждому из выбранных направлений, формулируется общая и частные цели турпродукта. Например, общая цель: «Греция. Знакомство с культурой, пережившей тысячелетия», и частные цели: «Знакомство с великой поэзией», «Искусство драмы древней Греции», «Знакомство со скульптурой древней Греции», «Легенды и мифы древней Греции» и т. д.

***Третий уровень знаний** и соответствующий ему уровень потребностей туристов связан с глубокой проработкой определенных тем и то, что в турпродукте второго уровня было одной из частных целей, здесь становится общей целью, которая достигается с помощью более узких частных целей. /Например, общая цель: «Легенды и мифы древней Греции». Частные цели: «Боги древней Греции», «Герои древней Греции»…*

Необходимо отметить, что к частным целям турпродуктов любого рассмотренного уровня относится и создание оптимальных условий, способствующих максимально полному погружению в тему. К таким условиям относятся:

• условия проживания: отели, удобно расположенные относительно основных тематических объектов и категория которых соответствует ценовому уровню тура;

• условия питания, позволяющие туристам меньше отвлекаться на самостоятельное решение этого вопроса;

• построение логичного графика прохождения маршрута, сочетающего обязательные экскурсии с наличием свободного времени;

• предоставление туристам квалифицированных экскурсоводов, уровень знаний которых соответствует тематике и целям тура;

• выбор такой продолжительности тура, которая даст возможность туристам достаточно глубоко проникнуть в тему и, в то же время, не утомит их чрезмерно, повлияв на степень восприятия;

• подбор таких поставщиков услуг, уровень цен на услуги которых даст возможность предложить потребителям турпродукт с оптимальным соотношением цены и качества и, одновременно, имеющий приемлемую рентабельность для туроператора.

Таким образом, берясь за создание нового для себя

турпродукта, туроператор должен уметь правильно и точно сформулировать цели будущего турпродукта исходя из потребностей потенциальных покупателей и ресурсов выбранной дестинации.

Проведенное нами рассмотрение показывает также, что в общем случае цели нашего будущего турпродукта могут не совпадать как с целями исходного турпродукта, так и с целями турпродуктов, выявленных нами в дестинации.

Контрольные вопросы

1. Что такое уточнение выбранного вида турпродукта? По каким причинам оно происходит? /Назовите несколько причин возможного уточнения/.
2. Что такое цель турпродукта с точки зрения потребителя?
3. В чем для туроператора достоинства и недостатки существования базовых турпродуктов?
4. На чем должна основываться формулировка туроператором целей проектируемого турпродукта?
5. Зачем туроператору необходимо выявлять свойства базовых турпродуктов?
6. Что такое базовые туруслуги?
7. Для чего туроператору необходимо максимально четко и конкретно формулировать частные цели проектируемого турпродукта?
8. Какие факторы оказывают влияние на формулировку туроператором цели создаваемого турпродукта?

Практические задания

1. Выберите какой – либо вид турпродукта. Придумайте варианты его уточнения. Назовите возможные причины уточнения вида турпродукта.
2. Выберите дестинацию и изучите ее познавательные ресурсы. Сформулируйте общие и частные цели возможных в данной дестинации познавательных турпродуктов разного уровня.

2.2.3. Выявление структуры общего уточненного турпродукта

Следующим этапом нашей работы должно стать ***определение***

структуры общего уточненного турпродукта. Это необходимо потому, что дает нам представление о возможной структуре нашего будущего турпродукта. Общий турпродукт включает в себя частные турпродукты.

Структурирование в сфере, например, рекреационного туризма может производиться по разным критериям:

• географическому (например, страна – курортный район – отдельные курорты);

• по категорийности средств размещения (звездности) и соответственно по стоимости (например, отели 5* – стоимость туродня от 6000 руб, отели 4* – стоимость туродня от 4500 руб., отели 3* – стоимость туродня от 3000 руб., отели 2* – стоимость туродня от 1500 руб. в день, пансионаты – стоимость туродня от 1000 руб., базы отдыха – стоимость туродня от 700 руб. в день);

• по социальной ориентированности (например, курорты или средства размещения, ориентированные на семьи с детьми, людей пенсионного возраста, школьников, молодежные группы и т. п.) с соответствующей ориентацией инфраструктуры);

• по сезонности (программы летние, межсезонные и зимние).

Подобная схема структурирования применима и в других видах туризма.

Структурирование турпродукта помогает туроператору при создании своего продукта. Структурирование турпродукта помогает покупателю ориентироваться в предлагаемых продуктах. Структурирование может производиться одновременно по нескольким критериям /Например, мы рассматриваем курорты по географическому критерию, а внутри каждого курорта – средства размещения по их категорийности или ценовому диапазону/.

В нашем примере структура турпродукта «Семейный отдых на Черноморском побережье» может выглядеть следующим образом: она включает в себя следующие *частные турпродукты*: «Семейный отдых туркласса в Анапе», «Семейный отдых туркласса в Адлере», «Семейный отдых туркласса в Геленджике», и т. д., а также такие *более мелкие частные турпродукты,* как, например, «Семейный отдых туркласса в санатории „Кубань“ (Анапа)», «Семейный отдых туркласса в пансионате „Фея“ (Анапа)», «Семейный отдых туркласса в оздоровительном комплексе „ДиЛуч“ (Анапа)» и тому подобные частные турпродукты курорта Анапы. Аналогичное деление на частные турпродукты может быть произведено по любому другому курорту.

Структуру рассматриваемого турпродукта можно изобразить следующим образом:

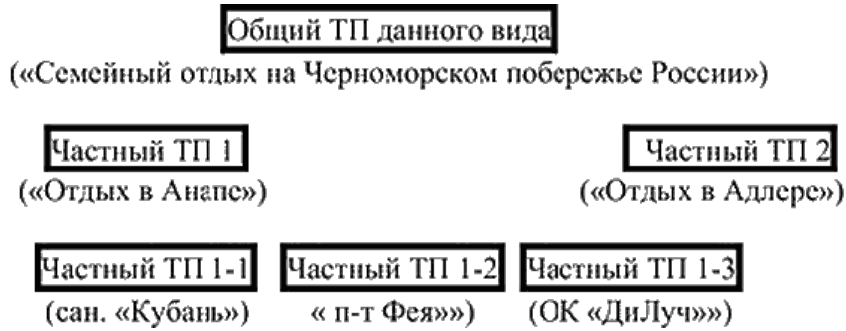

Рис. 1

Видим, что общий турпродукт – отдых на Черноморском побережье – формируется из частных турпродуктов – отдых на отдельных курортах. Каждый частный турпродукт – в нашем примере это отдых на конкретном курорте – формируется в свою очередь из более мелких частных продуктов, сформированных поставщиками услуг или местными туроператорами. Такие турпродукты мы назвали *базовыми турпродуктами.*

В познавательном туризме логично использовать структурирование турпродуктов по тематике туров. Возьмем в качестве примера вид турпродукта: «Экскурсионные туры в Греции». Целевая группа: люди среднего класса, интересующиеся историей, культурой, природой, обычаями разных стран и народов. Общий турпродукт в этом случае можно назвать «Греция: история, культура, этнография». Частными турпродуктами могут быть тематические экскурсионные туры: «Легенды и мифы древней Греции», «Греческая Атлантида», «Мифы и реальность Греции», «Боги древней Греции», «Обычаи греческого народа» и т. д.

Каждый из этих частных турпродуктов может включать несколько более мелких частных турпродуктов – тематические экскурсии, входящие в состав экскурсионных туров. Например, экскурсионный тур «Боги древней Греции» может включать тематические экскурсии: «Происхождение греческих богов», «Культ Аполлона в древней Греции», «Артемида в жизни древних греков», «Тайны царства Аида» и т. п.

Таких частных турпродуктов может быть очень много.

Необходимо отметить, что когда мы рассматриваем любую действующую дестинацию и изучаем ее ресурсы, то *мы, по существу, выявляем базовые услуги и базовые турпродукты,*

созданные в этой дестинации, на основе которых какие-то туроператоры уже создали, а мы собираемся создавать свой турпродукт.

Поэтому на практике любой туроператор, собирающийся создавать свой турпродукт в данной дестинации, сталкивается с большим количеством созданных здесь самими поставщиками услуг базовых турпродуктов, и зачастую он формирует свой турпродукт исходя не из множества разрозненных услуг, а исходя из уже имеющихся неких ***комплексов услуг***, – комплексов, сформированных самими поставщиками услуг или местными туроператорами.

Этим реальность отличается от тех умозрительных схем создания турпродукта, которые описаны во многих книгах по туроперейтингу и технологии турбизнеса.

То есть *на практике мы всегда сталкиваемся в дестинации с уже существующим* ***базовым турпродуктом,*** *с которым*, – хотим мы этого или нет, – *нам приходится считаться и опираться на него в своей деятельности.*

Безусловно, наличие базовых турпродуктов зачастую облегчает работу туроператора, так как он оперирует уже готовыми комплексами услуг и работает с меньшим количеством поставщиков. Но в случаях, когда имеющийся у поставщика базовый турпродукт не соответствует представлению туроператора о необходимом наборе услуг или их свойствах, у него возникают значительные сложности, так как уговорить поставщика ***переделать*** готовый продукт бывает сложнее, чем сформировать такой продукт с «нуля».

Особенно актуально эта проблема стоит в рекреационном туризме, где подавляющее число поставщиков услуги размещения – гостиницы, пансионаты, санатории, дома отдыха, турбазы, кемпинги – предлагают не услугу размещения в чистом виде, а готовый набор услуг, то есть базовый турпродукт.

И здесь *мы часто сталкиваемся с необходимостью* ***доработки, изменения*** этого *базового продукта*. А поскольку речь идет о доработке или изменении чужого продукта, поставщик которого может просто не согласиться с внесением изменений, эта задача может оказаться для нас неразрешимой, и придется либо опираться на предложенный базовый продукт, отказавшись от идеи его доработки, либо отказываться от сотрудничества с этим поставщиком.

Проще дело обстоит в познавательном туризме. Там услуга показа объектов, как правило, не связана жестко с другими услугами и формирование набора как объектов показа, так и гостиниц определяется самим оператором. Хотя и здесь местные

поставщики экскурсионных услуг предлагают, по существу, готовые туры по той или иной тематике, но как правило, это туры малой продолжительности – от 1 до 3 дней, которые также можно рассматривать как базовые турпродукты.

Итак, изучив ресурсы дестинации в свете выбранного вида турпродукта, мы выявляем структуру общего турпродукта и те частные турпродукты, которые существуют в данной дестинации, уточняем вид проектируемого турпродукта, его цели, а также характеристики целевой группы.

Контрольные вопросы

1. Для чего туроператор структурирует выявленный в дестинации общий турпродукт?
2. Какая услуга является базовой в следующих видах туризма: – лечебный; – событийный; – конгрессный; – деревенский; – круизный; – паломнический?

2.2.4. Выявление свойств и целей частных турпродуктов

Следующим этапом изучения и анализа ресурсов дестинации должно стать четкое определение свойств и конкретных целей **выявленных здесь** частных турпродуктов. Напомним, что базовые турпродукты относятся к частным турпродуктам.

Изучив все ресурсы и имея подробную информацию о каждом частном турпродукте, мы можем четко описать свойства каждого такого продукта.

Например: *Свойства общего выявленного и уточненного нами турпродукта «Семейный отдых на Черноморском побережье России» на основе полученной нами информации можно сформулировать так: «Семейный отдых в условиях благотворного морского климата и высокого комфорта». По первому частному продукту «Семейный отдых в Анапе» его свойства можно сформулировать так: «Сухой климат Анапы, особо благотворно влияющий на дыхательную систему. Песчаные пляжи, теплое море с плавным нарастанием глубины. Комфортабельные, безопасные условия проживания и отдыха, интеллектуальное развитие детей и разнообразные развлечения для взрослых».*

Как видим, у частного турпродукта свойства формулируются более конкретно и четко, чем у общего.

Еще конкретнее могут и должны формулироваться свойства и, соответственно, цели базовых турпродуктов, то есть продуктов,

привязанных к конкретным базовым услугам. В нашем примере это услуга размещения. Для базового турпродукта «Семейный отдых в пансионате „Фея“ (Анапа)» его свойства могут быть сформулированы, например, так: а) «Современный пансионат на берегу моря в элитном районе Джемете». б) «Есть все условия для комфортабельного отдыха и оздоровления взрослых с детьми, страдающими астмой и другими заболеваниями дыхательных путей, а также заболеваниями опорно-двигательного аппарата: одно двухкомнатные номера со всеми удобствами, включая кондиционер и балкон, песчаный пляж, море с плавным нарастанием глубины, сухой степной климат, благоприятно действующий на людей, страдающих, кожными заболеваниями и заболеваниями дыхательных путей и опорно-двигательного аппарата». в) «Есть условия для развивающего досуга детей: детские площадки, детская игровая комната с воспитателем, театральный, кукольный кружки, кружок рисования, концерты для детей, конкурсы, экскурсии». г) «Есть собственная охраняемая территория».

Выявление и четкая формулировка этих свойств базового турпродукта позволяют сформулировать те ***реальные цели****, которые могут быть достигнуты потребителем данного турпродукта.*

В примере с пансионатом «Фея» эти цели: 1) Комфортабельный и безопасный отдых в современном пансионате, расположенном на берегу моря; 2) Проживание в номерах со всеми удобствами; 2) Возможность оздоровления взрослых и детей, страдающих кожными и легочными заболеваниями; 3)Возможность интеллектуального развития детей с помощью различных кружков, концертов, конкурсов.

Как видим, если свойства и цели общего – регионального, городского турпродуктов – формулируются достаточно обобщенно, – в силу того, что каждый из них включает множество турпродуктов с различными свойствами, то ***свойства и цели каждого базового турпродукта должны формулироваться совершенно конкретно и точно.***

Отметим, что свойства созданного кем-либо турпродукта не всегда позволяют четко сформулировать общую цель этого продукта. /Например, если создатель данного турпродукта в процессе работы не использовал научно обоснованные принципы и правила создания турпродукта и включил в его состав все, что, как говорится, попало под руку, этот продукт будет обладать хаотично смешанными свойствами, то и цель такого продукта будет, например, типа «Посмотреть все, что попадется под руку»/.

Устроит ли такой продукт потребителя, – это вопрос.

Изучив ресурсы каждого курорта, мы можем выявить и сформулировать ***реальные*** *свойства и цели всех частных и, в том числе, базовых турпродуктов*.

Теперь должно быть понятно, почему в рассматриваемом примере семейного отдыха на Черноморском побережье России нельзя было раньше четко определить частные и, в том числе, базовые турпродукты, четко сформулировать их свойства и цели: это можно сделать только на основе детальной информации об оздоровительных возможностях каждого курорта, каждого средства размещения. Получить эту информацию можно только изучив ресурсы дестинации.

Выявив реальные свойства базовых услуг и турпродуктов, мы сможем понять, какие потребности нашей целевой группы и в какой степени могут удовлетворить эти услуги и турпродукты.

Контрольные вопросы

1. Для чего туроператор должен выявлять реальные свойства частных турпродуктов выбранной дестинации?
2. Почему у общего турпродукта свойства и цели не могут быть сформулированы также четко, как у частного продукта?

Практические задания

1. Выберите турпродукт какой-либо турфирмы и изучите его свойства. Сформулируйте все цели, которые может достичь потребитель этого продукта.

2.3. Идеальный турпродукт. Оптимальный турпродукт

Изучив ресурсы выбранной дестинации, мы выявили базовые услуги и турпродукты, соответствующие виду турпродукта, выбранного к проектированию, выявили их свойства и цели, которым они служат, и, соответственно, потребности туристов, которые могут быть удовлетворены этими услугами и турпродуктами. Именно на основе базовых услуг и турпродуктов мы можем создавать свой турпродукт.

Следующим шагом должно стать сопоставление выявленных свойств базовых продуктов с выявленными нами ранее потребностями и предпочтениями потребителей исходного турпродукта, поскольку именно этих потребителей мы предполагаем вовлечь в целевую группу нашего будущего продукта. Это сопоставление позволит понять, какие потребности и предпочтения членов нашей целевой группы и в какой степени способен удовлетворить каждый базовый турпродукт или туруслуга и, соответственно, понять, что надо изменить в том или ином базовом продукте, чтобы он максимально удовлетворял указанные потребности.

Такая постановка задачи предполагает, что в сознании членов нашей целевой группы существует некий набор потребностей, *которые они* ***в идеале*** *хотели бы удовлетворить*. Для удовлетворения этого идеального набора потребностей и предпочтений потребовался бы некий набор услуг и программ их предоставления, который можно назвать ***идеальным турпродуктом*** *для данной целевой группы*.

То есть каждому виду турпродукта соответствует свой общий набор потребностей, присущих людям, интересующимся этим видом продукта и, соответственно, свой набор услуг и программ их предоставления, способный полностью удовлетворить все эти потребности.

Этот набор мы и назвали идеальным турпродуктом для данной целевой группы.

В рассматриваемом примере общему турпродукту «Семейный отдых туркласса на Черноморском побережье России» может соответствовать, например, такой общий набор потребностей:

1) Отдых в современном пансионате, расположенном на первой-второй линии, имеющем огороженную, охраняемую территорию;

2) Проживание в одно-двух-четырех местных номерах со всеми

удобствами;

3) Качественное питание, богатое свежими овощами и фруктами, молочными продуктами;

4) Собственный песчаный или галечный пляж, оборудованный навесами, лежаками, душем, туалетом, медпунктом, спасательным постом, баром;

5) Море с плавным нарастанием глубины;

6) Наличие детских игровых комнат с воспитателями;

7) Наличие детских игровых площадок и физкультурных тренеров;

8) Наличие педагогов, психологов, аниматоров, услугами которых можно воспользоваться и которые реализуют в пансионате познавательные, развивающие программы для детей;

9) Наличие детского физиотерапевта, занимающегося проведением общеоздоровительных мероприятий для детей, имеющих проблемы кожи, опорно-двигательного аппарата, дыхательных путей, желудочно-кишечного тракта и т. п.;

10) Наличие закрытого бассейна на случай холодной погоды;

11) Наличие фитнес-клуба, аквапарка, проката велосипедов и автомобилей;

12) Наличие ночного клуба, ресторанов и баров;

13) Наличие у пансионата своей большой территории, озелененной, с большим количеством цветов, местами отдыха, спортивными площадками;

14) Должна быть обеспечена безопасность лиц, проживающих в данном пансионате;

15) Наличие вокруг пансионата экологически чистой зоны / парк, лес, луга или другие пансионаты;

16) Наличие услуг серфинга, дайвинга, водных лыж, дельтапланов. И так далее и тому подобное.

Вот такой набор. Мы перечислили в общей сложности около тридцати потребностей, и это лишь небольшая часть тех пожеланий, потребностей, которые могут быть присущи членам рассматриваемой целевой группы и общему виду выбранного турпродукта.

Этот набор потребностей с развитием общества и, соответственно, нашей целевой группы меняется, но можно считать, что каждому моменту времени соответствует некий свой набор потребностей, и соответственно, услуг, удовлетворяющих эти потребности.

Важно понимать еще и то, чем определяется, из чего складывается указанный набор потребностей и в силу каких причин он может меняться. Этот набор потребностей складывается из физиологических потребностей, из потребности

в безопасности, из потребности в принадлежности к определенной социальной группе, из потребности к самосовершенствованию, к самореализации и т. д. То есть, он определяется как естественными потребностями человека, так и теми условиями жизни и уровнем культуры, которые сформировались у людей данной целевой группы на текущий момент. И понятно, что чем выше уровень жизни рассматриваемой целевой группы, чем выше уровень культуры, тем больший набор потребностей соответствует этой целевой группе. С другой стороны, под влиянием научно-технического прогресса и инновационного характера современного бизнеса **создаются новые виды услуг**, которые **стимулируют возникновение у людей новых потребностей.**

Все это следствие **закона возвышения потребностей.** Указанный набор потребностей рождается в сознании и ощущениях людей – членов рассматриваемой целевой группы.

Говоря о новых видах услуг, можно привести такой пример: развитие техники привело в свое время к созданию кондиционеров. Появление кондиционеров привело к возникновению новых свойств турпродукта – проживание в комнате с регулируемой температурой – и, соответственно, к возникновению потребности в них, и многие туристы, отдыхающие в жарких регионах, требуют теперь номер с кондиционером.

Итак, указанный общий набор потребностей, свойственных данной целевой группе и данному виду турпродукта, формируется как естественными потребностями человека, уровнем жизни и культуры целевой группы, так и уровнем научно-технического и технологического прогресса.

Теперь, естественно, возникает вопрос: **«Возможно ли создание идеального турпродукта?»**

Ответ простой: Создание идеального турпродукта невозможно, в частности, вследствие ***Закона ограниченности ресурсов.*** Причем в нашем примере речь идет об ограниченности и ресурсов дестинации, и ресурсов хозяина данного средства размещения, и ресурсов покупателя турпродукта.

Дело в том, что идеальный турпродукт по своей сути должен включать очень большое количество услуг. Некоторые виды услуг могут просто отсутствовать на том курорте, где расположено данное средство размещения.

Например, *многие небольшие уютные курорты Туапсинского района, удовлетворяющие потребителя по многим показателям, не имеют источников лечебных грязей и, соответственно, не могут предоставить услугу грязелечения, либо себестоимость такой услуги будет чрезвычайно высокой. Это пример отсутствия или*

нехватки лечебных ресурсов.

Другой пример: *многие небольшие курорты не имеют возможности построить полноценный аквапарк, чему мешает и проблема обеспечения его заполняемости. Это пример ограниченности клиентских ресурсов.*

Создание любой услуги требует от поставщика услуг, например, владельца данного средства размещения финансовых, организационных и других ресурсов. Поскольку идеальный турпродукт содержит в общем случае очень много видов услуг, их создание может потребовать таких огромных ресурсов, которыми располагает далеко не каждый предприниматель.

И, наконец, даже если какой-то предприниматель задействует все свои ресурсы, а также заемный капитал и создаст в своем средстве размещения все это огромное количество услуг, то численная ограниченность контингента потенциальных пользователей этими услугами скорее всего сделает нерентабельным их создание и эксплуатацию.

Здесь действует еще и такой фактор: кроме базовой услуги – в нашем примере это услуга размещения – и двух-трех основных услуг – услуга питания, услуга пользования оборудованным пляжем – все остальные услуги, *то есть* ***подавляющее большинство услуг потребитель хотел бы иметь в качестве дополнительных***. То есть клиент хотел бы наряду с базовой услугой иметь максимальное число услуг, но согласен оплачивать, причем уже на месте, только те услуги, которыми он **может быть** воспользуется. Таким образом, желая иметь идеальный турпродукт, потребитель не готов его оплачивать. Если же затраты на создание и функционирование этих услуг, будут включены в стоимость базовой услуги, то цена турпродукта станет неконкурентоспособной и турпродукт не будет покупаться.

Таким образом, идеальный, с точки зрения потребителя, турпродукт оказывается нерентабельным для производителя.

Следовательно, идеальный турпродукт имеет смысл рассматривать не как цель, а только как вектор, ориентир, к которому надо стремиться по мере развития общества. Причем, состав и качество все возрастающих по численности услуг в турпродукте должно находиться в равновесии с доходами целевой группы.

Поняв это, туроператор задается вопросом: «Какой же турпродукт надо создавать?». Ведь есть много турпродуктов, которые плохо реализуются потому, что, устраивая потребителя по цене, они не устраивают его по составу и качеству услуг. В то же время, есть и такие турпродукты, которые устраивают потребителя по составу и качеству услуг, но не устраивают его по

цене. Каким же должен быть этот турпродукт, чтобы он был достаточно привлекательным не только для потребителя, но и для производителя? ***К чему надо стремиться при создании любого турпродукта?***

Понятно, что в представленном на современном рынке туруслуг наборе турпродуктов существует некоторое количество продуктов, может быть и не вполне соответствующих идеалу потребителя, но выделяющихся из многих других тем, что за сумму, которую потребитель готов заплатить, они предлагают более привлекательный, более качественный продукт. Многие из таких турпродуктов не только пользуются высоким спросом у покупателей, но и приносят производителям вполне приемлемый доход.

Следовательно, проблема состоит в том, чтобы для конкретной целевой группы по выбранному виду турпродукта суметь создать такой турпродукт, который ***в достаточной степени*** *удовлетворял бы потребности членов этой целевой группы* ***за ту сумму, которую члены этой целевой группы готовы за него заплатить,*** *и при этом был бы достаточно выгодным для его производителей.*

Из сказанного следует, что такой турпродукт характеризуется неким **оптимальным** соотношением цены и качества, – оптимальным как для членов целевой группы, так и для туроператора. В силу этого, *назовем его* ***оптимальным турпродуктом***. Под качеством турпродукта мы понимаем совокупность его свойств, способных удовлетворить определенный уровень потребностей членов целевой группы. Указанная совокупность свойств турпродукта подразумевает определенный набор услуг, включенных в этот турпродукт, и определенное качество как этих услуг, так и программы их предоставления.

То есть, ***оптимальный турпродукт –*** *продукт, достаточно привлекательный для потребителя и обеспечивающий достаточную прибыльность производителю*. ***Он не идеально удовлетворяет потребности потребителей, но оптимально использует имеющиеся в дестинации ресурсы.***

Итак, оптимизация турпродукта при его создании не означает стремление производителя к достижению максимального либо минимального значения каких-либо параметров, показателей. Турпродукт характеризуется несколькими свойствами и параметрами и по каждому параметру может быть свой критерий оптимизации. Стремление к оптимальности создаваемого турпродукта в целом, связано с достижением баланса между различными критериями.

Видим, что понятие оптимального турпродукта затрагивает интересы большого круга лиц: производители и поставщики отдельных услуг, производители базового турпродукта, туроператор, турагент, покупатель турпродукта. В дальнейших рассуждениях мы исходим из того, что производители и поставщики услуг и базового турпродукта сами решают проблему защиты своих интересов. Поэтому мы как туроператор сосредоточим свое внимание на проблеме создания такого турпродукта, который был бы достаточно привлекателен для нашего покупателя и для нас самих.

Следует пояснить, что субъективное, с точки зрения туриста, понятие «достаточная привлекательность турпродукта», для производителя имеет совершенно конкретный смысл, который выражается в объеме продаж за контрольный период и прибыльности единицы турпродукта. Если данный турпродукт обеспечит производителю необходимый объем продаж и приемлемую величину прибыли, значит этот продукт достаточно привлекателен с точки зрения производителя.

С точки зрения потребителя понятие «достаточная привлекательность данного турпродукта» определяется каждым человеком персонально по субъективному соотношению цены и качества этого продукта.

Чтобы понять, каким должен быть оптимальный турпродукт, необходимо выяснить следующее:

1) Существует ли относительно небольшой набор услуг, который в сочетании с определенными свойствами этого набора способен обеспечить достаточную привлекательность данного турпродукта в данной целевой группе и чем определяется этот набор?

2) Какими свойствами должен обладать этот минимальный набор услуг в сочетании с программой их предоставления клиенту?

3) По каким критериям надо выбирать поставщиков услуг для нашего будущего турпродукта, чтобы созданный продукт получился для нас экономически целесообразным?

ПРИОРИТЕТНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Чтобы найти ответ на первый поставленный выше вопрос о некоемом минимуме необходимых услуг, надо вспомнить, что многочисленные потребности, свойственные любому человеку, не равноценны в его сознании. Есть потребности, без удовлетворения которых невозможна сама жизнь человека. Это

потребность дышать, пить, есть, спать и т. п.

Все они должны безусловно удовлетворяться при создании любого турпродукта.

Есть, как мы выяснили, множество самых разнообразных потребностей вообще и из них достаточно много, относящихся к данному виду турпродукта.

Но для нас как для туроператора очень важно, что среди этого множества *есть потребности, удовлетворение которых является для членов нашей целевой группы* ***обязательным***. Их удовлетворение принципиально важно для человека и он просто не купит у нас путевку, если свойства нашего турпродукта не удовлетворяют эти потребности. В силу этого назовем их ***приоритетными потребностями*** *нашей целевой группы.* В совершаемом путешествии их удовлетворение является самой целью этого путешествия.

И что для нас особенно важно и благоприятно – набор приоритетных потребностей, относящихся к рассматриваемому турпродукту, ***примерно одинаков*** *у всех членов данной целевой группы* ***и невелик по числу таких потребностей****.*

Степень приоритетности конкретной потребности у разных людей может быть разная.

В рассматриваемом нами примере, для целевой группы по турпродукту «Семейный отдых туркласса на Черноморском побережье России» такими приоритетными потребностями по уровню их значимости могут быть следующие:

1) Потребность жить в современном пансионате уровня 3-4*, расположенном на первой-второй линии, располагающим оборудованным пляжем, достаточно большой благоустроенной, охраняемой территорией, размещаясь в номерах со всеми удобствами.*

2) Потребность получать разнообразное сбалансированное питание, богатое свежими овощами и фруктами.

3) Потребность в специальных условиях для интеллектуального развития ребенка.

4) Потребность в специальных условиях для оздоровления ребенка.

5) Потребность в специальных развлекательных программах для взрослых.

Говоря об общем наборе потребностей, пожеланий, которые могут быть свойственны нашей целевой группе, мы в общей сложности перечислили три десятка потребностей и пожеланий и остановились, поскольку перечислить все потребности и пожелания, которые могут быть высказаны потребителями, просто невозможно. **Когда же мы ограничились рассмотрением**

только приоритетных потребностей, этот набор резко сократился. Для нас важно, что и этот набор услуг еще обеспечивает достаточную привлекательность турпродукта для потребителя.

Удовлетворить это уже сравнительно небольшое число потребностей путем создания соответствующих услуг, под силу многим поставщикам услуг и, в частности, владельцам средств размещения.

Итак, минимальный набор или пакет услуг необходимый для обеспечения достаточной привлекательности и, соответственно, спроса на турпродукт – это набор услуг, удовлетворяющий приоритетные потребности потребителя.

Существует тенденция к сокращению объема услуг, входящих в базовый пакет при одновременном увеличении числа дополнительных услуг. С одной стороны, к указанному сокращению турфирмы толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких цен, чем у конкурентов. За счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг у туристов создается иллюзия дешевых поездок. С другой стороны и сами потребители турпродукта, особенно, когда речь идет о рекреационном турпродукте, предпочитают иметь дело с минимальным базовым пакетом услуг, добиваясь максимума свободы в выборе потребляемых ими услуг.

Дополнительные услуги лучше приобретаются на месте. Этому есть несколько причин. Первая: при покупке интересующего его тура, человек старается найти минимальную цену. Ему приятно сознавать, что он нашел самое выгодное из имеющихся предложений. И хотя в реальности это далеко не всегда так, покупатель доволен собой и морально удовлетворен. Такой самообман вполне оправдан. Но есть и вторая причина: на месте человеку проще оценить, интересует его данная дополнительная услуга или нет. Он может более адекватно оценить стоимость этой услуги в месте ее оказания, ведь здесь, как правило, есть и больший выбор и меньше посредников в ее реализации. Кроме того, на месте ему легче оценить и привлекательность и качество этой услуги, нежели основываясь на рассказах продавца при приобретении тура.

Поняв, что минимальный набор услуг, обеспечивающий достаточную привлекательность турпродукта, определяется приоритетными потребностями потребителей, мы ответили на первый вопрос, касающийся проблемы создания оптимального турпродукта.

А как и когда выявляются приоритетные потребности

целевой группы?

Это делается еще на этапе выбора исходного турпродукта, когда изучаются свойства отобранных продуктов (см. раздел 1.2.).

А выявив свойства исходного продукта и – на интернет-форумах мнения о нем его покупателей, мы тем самым ответим **на второй вопрос** – «Какими свойствами должен обладать оптимальный продукт, чтобы обеспечить достаточную привлекательность для членов целевой группы?». Туроператору остается сформулировать выявленные приоритетные потребности целевой группы в виде конкретных целей, достигнув которые он создаст турпродукт, удовлетворяющий эти потребности.

Это и есть цели проектируемого турпродукта.

При этом надо четко понимать, что потребности туристов, связанные с данным видом турпродукта, в выбранной дестинации можно удовлетворить только с помощью тех ресурсов, которыми располагает эта дестинация. Следовательно, приоритетные потребности членов выбранной целевой группы должны быть спроецированы на ресурсы, которыми располагает выбранная дестинация, и это позволит четко сформулировать их в виде общей и конкретных целей.

СВОЙСТВА ОПТИМАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА И ПОТРЕБНОСТИ ТУРИСТОВ

Для туроператора, берущегося за создание нового турпродукта, очень важным при изучении исходного турпродукта и мнений потребителей этого продукта является *умение выявить как **частные свойства**, присущие данному турпродукту, так и **общие свойства,** присущие любому оптимальному турпродукту.*

Общие свойства, присущие любому оптимальному турпродукту, можно выявить, изучая свойства одного или нескольких исходных турпродуктов.

***Покажем это на следующем примере:** есть исходный турпродукт – «Архитектура средневековой Франции». Предположим, что анализ различных туров исходного продукта, их сопоставление и анализ отзывов потребителей позволили нам выявить и сформулировать следующие свойства данного продукта:*

1) Турпродукт знакомит туристов с архитектурой и культурой Франции XI–XVI веков на примере наиболее характерных и интересных объектов этого периода.

2) Развитие архитектуры в этот период рассмотрено в хронологической последовательности и в контексте истории Франции, в привязке к конкретным историческим событиям и

людям того времени, то есть помогает создать у туриста достаточно глубокое и всеобъемлющее представление о взаимосвязи архитектуры с различными сторонами жизни и мировоззрением людей того времени.

3) Экскурсии оптимально сочетают показ объектов с рассказом о них.

4) Туристы передвигаются в комфортабельном туристском автобусе, имеющим микрофон и видеоаппаратуру, дающем возможность хорошо обозревать окружающее пространство, а также видеть и слышать экскурсовода.

5) Программа тура и выбор отелей дают туристам возможность отдыха после экскурсий или самостоятельного осмотра наиболее понравившихся объектов.

6) Продолжительность тура определена с учетом временных и финансовых возможностей туристов, а также приемлемой информационной и физической нагрузки.

Этот пример конкретного турпродукта позволяет выявить не только частные свойства, присущие только данному турпродукту – знакомство с архитектурой, культурой и историей Франции в средние века, но общие свойства, которыми должен обладать любой оптимальный турпродукт и, соответственно, позволяет сформулировать принципы создания оптимального турпродукта.

К общим принципам создания турпродукта можно отнести следующие:

1. Для того чтобы создаваемый турпродукт получился оптимальным, *туроператор при проектировании должен задаваться* ***конкретной общей целью турпродукта, удовлетворяющей определенные приоритетные потребности целевой группы*** *и четко формулировать* ***частные цели,*** *достаточно полно* ***раскрывающие общую цель.***

В рассматриваемом примере такой общей целью является «Знакомство туристов с историей развития архитектуры в средневековой Франции в контексте развития общей культуры этой страны». Частные цели можно сформулировать, например, так:

а) Дать туристам целостное представление об этапах развития архитектуры и культуры Франции с XI по XVI век и их связи с различными сторонами жизни людей того времени;

б) Выявить роль архитектуры в мировоззрении человека того времени;

в) Оптимально сочетать показ объектов с рассказом о них, а также сбалансировать время, занятое экскурсиями с временем, отведенном на отдых туристов;

г) Выбрать для экскурсий комфортабельные туристические

автобусы, обеспечивающие максимальные возможности для осмотра окружающего пространства и восприятия рассказа экскурсовода;

д) Выбрать в каждом городе, включенном в программу тура, средства размещения, расположенные достаточно близко к основным объектам показа;

е) Рассчитать продолжительность тура с учетом временных и финансовых возможностей потребителей.

2. Все отбираемые для данного турпродукта услуги должны соответствовать целям этого турпродукта.

Если во время тура помимо объектов средневековья будут показываться объекты, скажем, современной архитектуры, это разрушит ту цель, ради которой турист ехал в этот тур. Если средства размещения не будут полностью соответствовать целям тура, – например, туристов будут размещать в загородных отелях, то достижение цели не будет достаточно эффективным, поскольку туристам в свободное время будет сложно самостоятельно добраться к интересующим их объектам. И т. д.

3. Турпродукт в его товарной форме должен обладать целостностью.

4. Турпродукт в его товарной форме должен обладать сбалансированностью.

Целостность турпродукта: *отсутствие внутренних противоречий между отдельными компонентами турпродукта; способность всесторонне и глубоко удовлетворять приоритетные туристские потребности.*

Указанный выше принцип соответствия отбираемых услуг целям турпродукта является одной из составляющих требования целостности турпродукта.

Примеры *возможного нарушения целостности в предыдущем примере: а) Ведя цикл экскурсий по средневековой Франции, экскурсовод решил провести экскурсию, связанную с архитектурой здания XIX века, находящегося по пути следования. Информация об этом объекте входит в противоречие с информацией об остальных объектах, поскольку она не отвечает цели данного турпродукта. б) Можно в произвольном порядке показывать туристам дома и соборы, замки и крепости средневековья и все эти объекты будут соответствовать теме тура, но у туриста, интересующегося историей архитектуры, в сознании останутся архитектурные объекты, но не возникнет стройная картина развития архитектуры от XI века до XVI, будет отсутствовать логика развития архитектурной мысли и ее связь с происходившими событиями и историческими личностями. Такой тур не обладает целостностью. В нем есть противоречие между целью тура и*

программой. в) То же можно сказать, если для данного тура, где некоторые объекты показа осматриваются во время движения автобуса, выбран не современный специально спроектированный для туризма автобус с панорамными стеклами, удобными сидениями, аудио– и видеооборудованием, а обычный автобус. Такой автобус не соответствует целям турпродукта.

Другой пример: *короткий информационно и эмоционально насыщенный экскурсионный тур. При этом завтрак с 8.00 до 9.00, а начало экскурсий каждый день в 11.00 или в 12.00 и до позднего вечера. Этот промежуток времени в 2–3 часа до начала экскурсий – пример нарушения целостности тура. Использовать его для отдыха нелепо – люди отдыхали перед этим целую ночь. Посвятить его самостоятельному знакомству с городом – нелогично, впереди большая насыщенная программа, да и необходимость вернуться к определенному часу будет нервировать туриста.*

Сбалансированность турпродукта: *оптимальное соотношение между отдельными компонентами турпродукта.*

Это понятие довольно многогранно. В экскурсионном туризме, когда туроператор решает вопрос количества объектов показа, включаемых в тур, он должен соблюдать ежедневный **баланс между физическими и эмоциональными нагрузками**, с одной стороны, **и отдыхом**, с другой. Оптимальность этого баланса определяется физиологическими особенностями человеческого организма, на основе которых выработаны некоторые усредненные нормативы различных нагрузок, испытываемых человеком в процессе его жизнедеятельности. /С позиций этого критерия любой экскурсионный тур должен планироваться, в частности, таким образом, чтобы основная нагрузка на клиента, с учетом перерыва на обед, приходилась на период времени с 9.00 до 16.00, а оставшееся время он мог бы посвятить отдыху или самостоятельному осмотру интересующих его объектов. Аналогичный баланс должен соблюдаться в спортивных, деловых и т. п. турах/.

С точки зрения особенностей восприятия это **баланс между рассказом** о каком-либо объекте или человеке **и показом** этого объекта, или предметов, связанных с этим человеком. Здесь признаком баланса является умение экскурсовода параллельно с рассказом о каком-то объекте показывать этот объект или его фрагменты.

Или **баланс между достоверными историческими фактами** и **художественным дополнением, интерпретацией** этих фактов. Признаком такого баланса является сохранение внимания слушателей в процессе ведения экскурсии.

Можно говорить о **балансе между временем, требуемым для знакомства** с очередным объектом, **и паузой** перед знакомством со следующим объектом. Эта пауза необходима, чтобы турист успел усвоить информацию о предыдущем объекте и приготовился к восприятию новой информации.

В целом должен соблюдаться **баланс между продолжительностью тура и количеством экскурсий и объектов показа.** Поскольку любая экскурсия включает отдельные элементы, содержащие информацию о некоторых событиях, объектах, людях и т. п., должен соблюдаться **баланс между этими элементами**.

В рекреационном туризме должен быть **баланс между классом обслуживания и количеством и качеством дополнительных услуг**. Понятие сбалансированности распространяется и на питание туристов. Речь может идти **о балансе между количеством жиров, белков и витаминов в рационе туриста**.

В спортивных или экстремальных турах можно говорить **о балансе между физическими нагрузками и отдыхом, и о балансе между физическими нагрузками и рационом питания**. Или **о балансе между временем, отведенном для специальных технических тренировок** перед прохождением препятствий и **сложностью этих препятствий**.

Сбалансированность элементов конечного турпродукта – один из главных факторов, обеспечивающих привлекательность этого продукта.

Итак, четкая формулировка целей проектируемого турпродукта с учетом требований целостности и сбалансированности помогает туроператору создать логично построенный, оригинальный и, как следствие, привлекательный для потребителя турпродукт.

В работах некоторых авторов такое свойство, как привлекательность турпродукта, формулируется как одно из требований к создаваемому продукту, наряду с требованиями безопасности, целостности и т. п. На наш взгляд, требование создавать привлекательный турпродукт – требование абстрактное, поскольку, во-первых, в этих работах отсутствуют критерии привлекательности, а, во-вторых, при создании турпродукта невозможно оценить наличие этого свойства и его степень, то есть степень привлекательности создаваемого турпродукта для будущих потребителей.

С нашей точки зрения, привлекательность турпродукта является **следствием** придания ему таких четко определяемых и понятно как реализуемых свойств, как наличие четко

сформулированных целей, сбалансированность и целостность.

Мы нашли ответы на два вопроса из трех о том, что необходимо сделать, чтобы создаваемый турпродукт был близок к оптимальному и выявили часть принципов создания оптимального турпродукта.

Вопрос выбора поставщиков услуг мы рассмотрим в следующем разделе.

ПОСТАВЩИКИ БАЗОВОГО ТУРПРОДУКТА И ОПТИМАЛЬНЫЙ ТУРПРОДУКТ

Необходимо углубить и конкретизировать понятие «оптимальный турпродукт», привязав его не только **к приоритетным потребностям целевой группы**, но и к каждому **конкретному базовому турпродукту** и **к финансовым возможностям** хозяина этого базового турпродукта или туроператора, связанным с проведением мероприятий, приближающих этот продукт к оптимальному.

Сопоставляя выявленные приоритетные потребности целевой группы со свойствами каждого конкретного базового турпродукта, мы можем уточнить, *каким приоритетным потребностям клиентов и **в какой степени** соответствуют услуги, имеющиеся в данном базовом турпродукте*. Далее остается решить, какие из этих услуг необходимо модернизировать, улучшить их качество, чтобы они максимально удовлетворяли приоритетные потребности потребителей, а также какие еще услуги надо создать, **чтобы** в результате всех проведенных мероприятий **обеспечить достаточный спрос** на этот турпродукт.

В рассматриваемом примере рекреационного турпродукта *оптимальный для **данного** средства размещения турпродукт* содержит ***индивидуальный минимальный*** набор услуг, включающий уже имеющиеся здесь услуги и обеспечивающий достаточный спрос. Например, в одном пансионате при строительстве были построены различные спортивные площадки, а в другом – выделены помещения, которые можно использовать как игровые комнаты для детей или для проведения занятий в различных кружках. Тогда оптимальный турпродукт для первого пансионата должен содержать услуги физического развития детей и взрослых, а оптимальный турпродукт второго – услуги интеллектуального развития детей. А задача оптимизации базового турпродукта сводится к тому, чтобы довести качество имеющихся услуг до уровня, обеспечивающего полное удовлетворение определенных приоритетных потребностей

достаточно большого числа потребителей.

Целесообразность предлагаемого подхода состоит в том, что, выявляя, под какие приоритетные потребности нашей целевой группы более всего подходит имеющийся в данном базовом продукте набор услуг, ***мы делаем акцент на совершенствование этого набора и минимизируем средства и усилия*** на модернизацию имеющихся и создание минимального количества дополнительных услуг, что в целом позволит настолько полно удовлетворить указанные приоритетные потребности нашей целевой группы, чтобы обеспечить достаточный спрос на этот базовый турпродукт.

Например, в данном пансионате есть игровые комнаты для детей, но не предусмотрены педагоги, воспитатели. Видим, что имеющиеся свойства позволяют удовлетворять потребность родителей: «Наличие специальных условий для интеллектуального развития детей», но далеко не полностью, поскольку есть игровые комнаты, но нет кружков, эффективно развивающих детей. В тоже время видим, что требуется лишь модернизация этих услуг, а именно – необходимо на высокий сезон в штат данного средства размещения взять кружководов, педагогов и на базе имеющихся игровых комнат создать различные развивающие кружки, чтобы эти услуги полностью удовлетворяли указанную потребность клиентов.

Решая проблему оптимизации базового турпродукта, **туроператор столкнется еще с одним вопросом**: «Учитывая ограниченность ресурсов производителя базового турпродукта и своих собственных, что лучше: стараться удовлетворить побольше потребностей потребителя, но за счет лишь частичного удовлетворения каждой из этих потребностей, или удовлетворять меньшее число потребностей – наиболее приоритетные, но зато как можно полнее?»

Конечно есть туристы, которым важно, что называется «отметиться» везде, где только можно, узнать – пусть совершенно поверхностно – все, что только можно. Но делать ставку на них нельзя. Все-таки главенствующим остается принцип: **«Лучше меньше, да лучше».** Другими словами, *лучше как можно полнее удовлетворять основные приоритетные потребности туриста, чем по чуть-чуть большое количество потребностей. Туроператор должен ориентироваться на туристов, умеющих ценить качество турпродукта, и своим турпродуктом воспитывать в туристах это свойство.*

Итак, ***мы поняли, что*** решая проблему создания турпродукта для нашей целевой группы, ***надо стремиться создавать не идеальный, а оптимальный турпродукт,*** то есть продукт,

удовлетворяющий приоритетные потребности членов целевой группы и экономические интересы *всех производителей данного турпродукта.*

Выявив приоритетные потребности целевой группы, мы поняли как выявляется состав услуг оптимального турпродукта. Кроме того, мы выяснили, что оптимальный турпродукт обладает такими свойствами, как наличие общей и частных целей, соответствие всех компонентов этим целям, сбалансированность и целостность.

ТУРПРОДУКТ И ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ

Говоря об идеальном и об оптимальном турпродукте, нельзя не затронуть **экологические проблемы**, возникающие в любой дестинации.

Развитие туризма, при всех его положительных моментах, одновременно порождает также факторы, оказывающие негативное влияние как на природу дестинации, на памятники истории и культуры, являющиеся объектами показа, так и на культуру и нравы местного населения. Возникают факторы, оказывающие негативное воздействие и на самих туристов. Возникновение всех этих негативных факторов связано с тем, что для каждого из указанных объектов существует некий критический уровень туристского потока, уровень посещаемости, превышение которого ведет к необратимым негативным последствиям как для окружающей среды, для местного населения, так и для самих туристов.

Изучение этих факторов привело к понятию **«пропускного потенциала»** как дестинации в целом, так и каждого используемого в турпродукте объекта.

Пропускной потенциал – это максимальная туристская нагрузка, которую может выдержать тот или иной туристский объект или регион без нанесения ему необратимого ущерба. Из существующих видов пропускного потенциала в качестве примера рассмотрим следующие три вида:

1. Экологический пропускной потенциал. Это уровень посещаемости природного или культурно-исторического объекта, превышение которого ведет к необратимым разрушительным процессам в этом объекте.

2. Туристский социальный пропускной потенциал. Это плотность туристов на данном объекте в данный момент времени, превышение которой приводит к ухудшению восприятия, впечатлений туристов от посещения данного объекта.

3. Местный социальный пропускной потенциал. Это величина туристского потока в какой-либо период времени, превышение которой приводит к необратимому воздействию туризма на культуру местного населения, его обычаи и нравы.

Существуют методики расчета пропускного потенциала по крайней мере первого и второго вида. Задача грамотного туроператора – выявлять экологическую ситуацию указанных видов в выбранной для создания турпродукта дестинации и стараться учитывать ее: – не пользоваться средствами размещения, расположенными в зоне повышенной плотности средств размещения; – выбирать время посещения наиболее популярных объектов так, чтобы попасть в период минимальной плотности туристов.

Итак мы выяснили, что создавать надо оптимальный турпродукт и какими свойствами обладает такой турпродукт.

Контрольные вопросы

1. Чем определяется состав идеального для выбранной целевой группы турпродукта?
2. Действие каких факторов мешает созданию идеального с точки зрения потребителей турпродукта?
3. Что является критерием достаточной привлекательности данного турпродукта с точки зрения туроператора?
4. Какие потребности туристов должны безоговорочно удовлетворяться любым турпродуктом?
5. Почему потребитель готов мириться с тем, что даже в лучших из предлагаемых турпродуктах состав услуг далек от идеального?
6. Что является критерием оптимальности турпродукта для конкретного средства размещения?
7. Какими свойствами должен обладать оптимальный турпродукт?
8. Что дает самому туроператору четкая формулировка всех частных целей проектируемого турпродукта?
9. Что такое пропускной потенциал? Какие виды пропускного потенциала вы знаете? В чем смысл каждого из видов пропускного потенциала?

Практические задания

1. Возьмите с сайта какого-либо туроператора или в самой

турфирме детальное описание одного из туров заинтересовавшего вас турпродукта и проанализируйте его на соответствие выявленным в данном разделе свойствам оптимального турпродукта.

2. Найдите интернет-форум по выбранному в п. 1 турпродукту и сопоставьте отзывы туристов о турпродукте с результатами своего анализа.

2.4. Структура проектируемого турпродукта

Напомним, что в результате изучения выбранной дестинации, мы выявляем те услуги и базовые турпродукты, которые соответствуют виду турпродукта, выбранного нами для проектирования и ключевым положениям его исходных данных, а, затем, – если это необходимо, – уточняем, вид проектируемого турпродукта, исходя из ресурсов дестинации и наших возможностей.

Следующий этап проектирования состоит в том, чтобы из выявленных базовых услуг и турпродуктов отобрать те, которые мы реально планируем использовать в своем будущем турпродукте. Соответственно, необходимо сформировать структуру будущего турпродукта, на основе которой будут формироваться турпакеты и сами туры.

Определение структуры проектируемого турпродукта – *это выделение в выявленной ранее структуре общего уточненного турпродукта выбранного вида тех базовых услуг и турпродуктов, которые мы* ***реально хотели бы задействовать в новом турпродукте****.*

Может возникнуть вопрос: «Если мы в качестве исходного выбрали один из самых востребованных видов турпродукта и, выявив с его помощью потребности и предпочтения его потребителей, выявляем в конкретной дестинации ресурсы, соответствующие ключевым положениям выявленных потребностей, почему бы нам для достижения максимального результата не задействовать все выявленные нами базовые турпродукты и услуги?». В нашем примере это могут быть десятки или сотни средств размещения и множество других услуг.

Принятию такого решения мешают два обстоятельства. **К первому** относится Закон ограниченности ресурсов. В частности, при создании реального продукта нам понадобятся финансовые ресурсы для бронирования мест в средствах размещения, в средствах доставки туристов в дестинацию и т. п., причем объем этих ресурсов пропорционален количеству мест, бронируемых у поставщиков услуг. Кроме того, нам необходимы кадровые ресурсы – достаточное количество квалифицированных сотрудников, способных обеспечить разработку, продвижение и реализацию созданного продукта. Нужны коммуникационные ресурсы: достаточное количество средств связи. Не обойтись без технологических ресурсов – специального программного

обеспечения, позволяющего быстро находить нужную информацию, быстро осуществлять бронирование, быстро обсчитывать заказанный покупателем турпродукт. А это означает, что необходимы финансовые ресурсы для обеспечения текущей деятельности фирмы-туроператора: арендная плата за помещение, зарплата персонала, коммунальные и хозяйственные расходы, затраты на выставки, рекламу.

Ресурсы любого туроператора ограничены, в силу чего он старается использовать их полностью. Если, например, в текущем году всех оборотных средств нам хватает на бронирование на весь сезон тысячи мест в средствах размещения, а имеющихся сотрудников, средств связи и других ресурсов – на продажу 15000 туров за весь сезон, то желание создать новый турпродукт и продавать дополнительно 5000 туров потребует от нас примерно на треть больше финансовых ресурсов, на треть больше сотрудников. И если в следующем году мы собираемся действовать в рамках имеющихся у нас ресурсов, то увеличить объемы производства и реализации турпродукта можно либо за счет накопленной за текущий год прибыли – путем сбалансированного вложения этой прибыли в различные виды ресурсов, либо за счет отказа от части наименее рентабельных видов турпродукта, т. е. за счет реструктуризации производства.

В реальной жизни это означает, что практически нереально использовать все выделенные в данной дестинации частные турпродукты интересующего нас вида и, следовательно, мы должны ограничиться такими наиболее перспективными на наш взгляд вариантами, освоение которых соответствует нашим ресурсным возможностям. По этой же причине ограниченности собственных ресурсов мы ранее уточнили вид будущего турпродукта, отказавшись от целого направления (лечение).

Во-вторых, задействовать все выявленные базовые услуги и турпродукты в нашем будущем продукте не имеет смысла еще и потому, что, хотя все выделенные в дестинации базовые турпродукты относятся к выбранному нами высоко востребованному виду турпродукта, разные базовые турпродукты **в разной степени** отвечают тем исходным данным проектируемого турпродукта, которые мы выработали на основе изучения свойств исходного турпродукта и мнений его потребителей. **Поэтому имеет смысл отобрать только наиболее перспективные из выделенных базовых услуг и турпродуктов.**

Если с учетом сказанного мы в выявленной ранее структуре общего уточненного турпродукта отберем базовые турпродукты, максимально отвечающие исходным данным проектируемого турпродукта, мы тем самым получим структуру будущего

турпродукта.

В такой ситуации естественно возникает вопрос:

> «По каким критериям из всех выявленных в дестинации базовых услуг и турпродуктов надо производить отбор для включения их в свой будущий турпродукт»?

2.4.1. Принципы выбора базовых услуг и турпродуктов

При выборе базовых услуг и турпродуктов для проектирования собственного турпродукта целесообразно придерживаться следующих принципов:

1*) *Конкретные базовые услуги и турпродукты должны выбираться в соответствии с их потенциальной экономической целесообразностью и потенциальной перспективностью, а также с учетом ресурсных возможностей туроператора.

Этот критерий, как видим, имеет три составляющих. Первая – принцип потенциальной экономической целесообразности.

Когда мы на первом этапе работы выявили исходный турпродукт, а в нем – самые востребованные туры, и, затем, изучили свойства этих туров, мы для себя выявили, в частности, то соотношение цена/качество, которым должны обладать компоненты нашего будущего турпродукта. Это соотношение и определяет указанный критерий выбора базовых услуг и турпродуктов.

Независимо от того, в какой дестинации мы создаем свой турпродукт, выбор базовых услуг и турпродуктов надо производить на основе выявленного соотношения. Это обеспечит нам потенциальную экономическую целесообразность выбираемых ресурсов. Выбирая базовые услуги и турпродукты по этому принципу, мы сузим круг рассматриваемых туристских ресурсов.

Выбор по критерию потенциальной перспективности.

Выбираемые в нашем примере средства размещения, а в общем случае – выбираемые базовые турпродукты, можно разделить на две группы: те, которые по набору и качеству услуг практически полностью соответствуют принятым нами исходным данным проектируемого турпродукта, и те, которые, на наш взгляд, могут стать пригодными для использования **при условии определенной доработки**, **не требующей больших ресурсных затрат.**

По существу, это деление базовых турпродуктов по их

степени близости к оптимальному продукту.

Потенциальная перспективность данной базовой услуги или базового турпродукта *— это наличие у них свойств, способных удовлетворить приоритетные потребности туристов, либо возможность создать такие свойства, используя приемлемые усилия и ресурсы.*

Пример: *предположим, в выбранной нами дестинации есть пансионат, удовлетворяющий основным требованиям нашей целевой группы по комфортности: он расположен на первой линии, обладает большой охраняемой территорией, собственным оборудованным пляжем. Он является потенциально перспективным для нашей целевой группы, если, например, по уровню качества он соответствует отелю 3*-4*. То есть свойства этого пансионата способны полностью удовлетворить первую приоритетную потребность нашей целевой группы: потребность в отдыхе в комфортных условиях размещения. Но, предположим, в данном средстве размещения вопросам питания не придается должного, с нашей точки зрения, внимания и наряду с достаточно скудным набором овощей и фруктов в меню в изобилии присутствуют копчености, маринады, консервированные продукты. По этому свойству этот базовый турпродукт не удовлетворяет другую, тоже приоритетную потребность нашей целевой группы – потребность получать качественное сбалансированное питание. Очевидно, что требуются сравнительно небольшие усилия со стороны руководства пансионата, чтобы привести систему питания в соответствие с запросами туристов.*

Это средство размещения потеряло бы для нас свою потенциальную перспективность, если бы оно обладало физически неустранимыми свойствами, которые противоречат исходным данным нашего турпродукта: например, не имело бы своей территории или было бы расположено слишком далеко от пляжа, не имело бы собственного оборудованного пляжа. Устранение любого из указанных недостатков практически невозможно либо требует огромных затрат.

Другой пример: *мы собираемся использовать в нашем экскурсионном туре «Путешествие по средневековой Франции» базовый турпродукт – экскурсионную двухдневную поездку по замкам Луары, т. е. экскурсию по нужной нам тематике. В целом, набор объектов показа соответствует нашим представлениям об оптимальном турпродукте, но есть некоторые объекты, которые на наш взгляд не соответствуют целям тура: например, в тур включено подробное знакомство с современными районами посещаемых городов, либо программа тура не в полной мере отвечает целям, либо предлагаемые отели расположены не очень*

удачно и т. д. В этом случае при решении вопроса заключения договора с поставщиком этого базового продукта можно ставить условие его доработки в нужном нам направлении.

Понятие «потенциальная перспективность» относится не только к базовым турпродуктам, но и к отдельным услугам, которые мы хотели бы включить в свой проектируемый турпродукт.

Отметим, что выбор базовых турпродуктов и услуг по критерию потенциальной перспективности является продолжением того выбора, который мы проводили при изучении ресурсов выбранной дестинации /п. 2.1./. На том этапе критерием выбора ресурсов было их соответствие виду проектируемого турпродукта ***и ключевым позициям исходных данных*** *по этому продукту.* Выбор по ключевым позициям исходных данных проектируемого турпродукта по существу и есть первый этап выбора потенциально перспективных ресурсов. Просто теперь к условию соответствия выбираемого базового турпродукта или услуги ключевым условиям исходных данных проектируемого турпродукта добавляется условие экономической целесообразности данного турпродукта или услуги для нас, проводящих такой выбор.

Необходимо также отметить, что термин «**потенциально** перспективный турпродукт или услуга» предполагает, что это мы, как туроператор, сами для себя определили принципиальную возможность сделать базовый турпродукт данного поставщика оптимальным с нашей точки зрения. **Но пока неясно, получится ли у нас сотрудничество с этим поставщиком и согласится ли он на ту доработку своего продукта, которую мы считаем необходимой.** Задача оптимизации данного базового турпродукта требует от нас умения убедить поставщика этого продукта в целесообразности предлагаемых нами изменений в составе или качестве предоставляемых им услуг. Кроме того, возникает вопрос финансирования соответствующих мероприятий. В зависимости от конкретной ситуации туроператор может взять на себя часть затрат и усилий по оптимизации данного турпродукта.

Итак, мы, по существу, должны для каждого конкретного базового продукта и базовой услуги продумать, что надо изменить в этом продукте, чтобы он приблизился к оптимальному. То есть мы должны выработать рекомендации по их доработке.

Выработка рекомендаций необходима нам для составления условий будущего договора с каждым выбранным поставщиком услуг.

Выбор по описанному критерию еще сильнее сузит рассматриваемый нами набор базовых турпродуктов. После этого, исходя из объема имеющихся в нашем распоряжении ресурсов, которые могут быть направлены на создание, продвижение и реализацию нового продукта, и, зная по опыту, какие ресурсы понадобятся для отправки каждого нового туриста, мы можем оценить, какой объем базовых услуг – количество мест в средствах доставки туристов в дестинацию, количество мест в средствах размещения и т. д. мы можем обработать, имея такие ресурсы. Более подробно этот вопрос мы рассмотрим в экономической части данного пособия.

Следующий принцип отбора базовых услуг и турпродуктов:

2) Поставщики выбираемых услуг и турпродуктов должны удовлетворять критерию надежности и стабильности.

Соблюдение этого требования означает, что, договорившись с данным контрагентом о конкретных условиях обслуживания наших туристов, мы можем быть уверены в том, что всех туристов и встретят, разместят и предоставят весь комплекс услуги в полном объеме и надлежащего качества в соответствии с условиями договора и подтвержденной заявкой на обслуживание.

Проверка надежности поставщиков услуг – это не единовременная задача. Она должна вестись постоянно: во время работы – по отзывам туристов и собственному опыту общения с поставщиками.

Условие **стабильности** в первую очередь относится к **качеству услуг**, предоставляемых туристам поставщиками услуг. Ведь турпродукт, как мы помним, это комплекс услуг и товаров, объединенных общей целью. Ориентируя свой турпродукт на определенную целевую группу, мы подбираем все составляющие этого комплекса с таким уровнем качества, который соответствует требованиям целевой группы, отраженных в тех или иных стандартах качества. И очень важно чтобы этот уровень качества всех услуг и товаров не снижался, поскольку самые благоприятные впечатления от многих использованных туристом услуг могут быть испорчены низким качеством всего лишь одной услуги или некомпетентностью всего лишь одного представителя обслуживающего персонала.

3) Следует стремиться к охвату разнообразных наиболее содержательных базовых услуг и турпродуктов, причем все выбираемые услуги и турпродукты должны соответствовать целям проектируемого турпродукта.

В лечебно-оздоровительном туризме, например, желательно в выбранной дестинации охватить разнообразные по своим лечебным свойствам курорты, а также средства размещения,

максимально соответствующие целям нового турпродукта. Предпочтительны курорты, обладающие большим разнообразием лечебных факторов, и средства размещения, которые, соответствуя требуемому уровню комфорта и обслуживания, предлагают наибольшее количество услуг.

Примеры: *На используемом нами для иллюстрации Черноморском побережье это такие курорты, как Анапа, Геленджик, Туапсе, Сочи. И желательно задействовать в своем турпродукте все эти курорты, поскольку они обладают разным климатом, разными лечебными факторами, привлекающими разные категории людей.*

Так, в ***Анапе*** *климат сухой степной, очень полезный для детей и людей, страдающих заболеваниями дыхательных путей. Есть целебные грязи, которыми успешно лечат заболевания суставов. Кроме того, пляжи Анапы обладают важной особенностью: при входе в море глубина нарастает медленно, дно песчаное, ровное.*

Все эти факторы вызывают большой интерес к отдыху в Анапе родителей с детьми, людей с заболеваниями опорно-двигательного аппарата и легочными заболеваниями. Здесь много соответствующих пансионатов и санаториев.

Геленджик*, расположенный всего в 130 км южнее Анапы, – курорт совершенно иного типа: Геленджик окружен горами, климат здесь горно-морской, иной характер прибрежной зоны моря. В Геленджике три Аквапарка, один из них – самый большой в России. Есть Парк экстремальных развлечений, много кафе, ресторанов.*

Этот курорт предпочитают любители веселого и шумного отдыха.

Туапсинский район *протянулся вдоль берега моря на 60 км. Здесь мягкий довольно сухой субтропический климат средиземноморского типа. Эти места привлекательны для семейных туристов и любителей спокойного отдыха.*

И, наконец, район ***Большого Сочи****. И этот район не похож ни на один из рассмотренных выше курортов. Здесь к морю спускаются отроги Главного Кавказского хребта, закрывающие этот курорт от холодных северных ветров. Здесь настоящий субтропический климат, причем довольно влажный. Уникальность этого района состоит в том, что период купания здесь составляет более пяти месяцев (с середины мая по конец октября), зимой цветут розы, а при этом совсем рядом, в получасе езды находится знаменитая «Красная поляна», где значительную часть года можно заниматься горнолыжным спортом. В Сочи немало природных лечебных факторов: это и знаменитая мацестинская вода, и йодо-бромные воды Кудепсты, и иловые адлерские грязи.*

Сочи – самый престижный и самый дорогой российский курорт.

Видим, что все основные курорты дестинации заметно отличаются друг от друга по многим параметрам.

Пример турпродукта, связанного со спортивным туризмом:

«Сплав по рекам Алтая». Здесь базовая услуга – услуга единения с природой в преодолении различных препятствий. Анализируя базовые услуги и турпродукты, стоит выбирать различные по технической сложности маршруты и, при этом, наиболее содержательные, то есть содержащие разные по характеру препятствия, разнообразные природные ландшафты и культурные объекты.

***В экскурсионном турпродукте**, посвященном, например, архитектуре определенного стиля, необходимо отбирать объекты показа, относящиеся к этому стилю, причем, выбирать разные здания, каждое из которых наиболее ярко отражает то или иное свойство, те или иные элементы этого стиля, а также здания, наиболее полно сочетающие в себе все свойства и элементы данного стиля. Содержательными должны быть не только объекты показа, но и рассказы экскурсоводов об этих объектах.*

Все отбираемые услуги и турпродукты должны соответствовать целям проектируемого турпродукта: *в нашем примере – «Семейный отдых туркласса на Черноморском побережье России» общая сформулированная нами ранее цель: «Эффективный отдых и оздоровление в условиях черноморского климата и комфорта». А раскрывающие ее частные цели: – «Проживание в современном пансионате уровня 3*-4* звезды с собственной благоустроенной территорией, в условиях безопасности и высокого комфорта»; – «Качественное питание, богатое витаминами»; – «Интеллектуальное и физическое развитие ребенка».*

Следование указанному принципу означает, что выбираемые нами средства размещения должны максимально обеспечивать эффективный и качественный отдых, т. е. быть уровня 3-4*, иметь свою обустроенную охраняемую территорию, свой оборудованный пляж, номера со всеми удобствами, питание, богатое свежими овощами и фруктами, различные кружки для детей, спортивные площадки, педагогов, тренеров.*

***Другой пример:** «Спортивный сплав по рекам Алтая». Цели турпродукта: – «Общение с дикой природой в условиях преодоления водных препятствий»; – «Пожить в дикой природе»; – «Испытать себя в экстремальных условиях», и т. д.*

Здесь соответствие всех услуг указанным целям означает, что, например, в качестве средства размещения гостиницы не годятся и размещать туристов надо в палатках; пищу туристы

самостоятельно готовят на костре; – средства передвижения – катамараны, рафты или плоты. Соответственно целям тура выбирается и все снаряжение: рюкзаки, спальные мешки, гидрокостюмы, спасжилеты, весла, шлемы, одежда, обувь и т. п.

Следование сформулированному принципу позволит туроператору привлечь к своему турпродукту максимальное число покупателей.

4*) *Выбираемые базовые и прочие услуги и турпродукты должны быть примерно одного класса обслуживания, а их себестоимость для туроператора должна соответствовать выбранной ценовой категории проектируемого турпродукта.

Говоря ранее о ценовой категории проектируемого турпродукта, мы соотносили ее с уровнем доходов выбранной целевой группы. Мы отмечали, что целевая группа это слой людей, одним из признаков которого является принадлежность всех его членов одному экономическому сегменту потребительского рынка. То есть, это люди, имеющие примерно одинаковый уровень доходов. Выбирая турпродукт, такой человек делает свой выбор в соответствии с уровнем своих доходов и своим социальным статусом. Собираясь на курорт и имея возможность жить в гостиницах уровня 3*-4*, он не захочет оказаться в гостинице 1*-2*. Но туроператору важно знать и такую психологическую особенность человека, как отсутствие психологического комфорта в условиях, не соответствующих социальному статусу человека. Под такими условиями можно, в частности, понимать размещение в гостинице уровня 5*, – если человек привык жить в гостиницах уровня 3*. Известны случаи, когда принимающая сторона в силу тех или иных обстоятельств размещала туристов не в оплаченный ими отель 3*, а в существенно более качественный и комфортабельный, причем без всякой доплаты. После возвращения из тура некоторые туристы обращались с жалобами именно на факт такой замены. По их словам, попав в дорогой комфортабельный отель, они чувствовали себя очень некомфортно.

Указанному классу обслуживания должны соответствовать все основные услуги. Например, в экскурсионном туре туристского класса обслуживания экскурсионный автобус должен быть современным, комфортабельным, с панорамными стеклами, кондиционером.

В индивидуальном туре первого класса обслуживания необходим легковой автомобиль бизнес-класса, индивидуальный экскурсовод и т. д.

5*) *Себестоимость для туроператора услуги размещения должна соответствовать уровню средства размещения В

ЦЕЛОМ.

Себестоимостью для туроператора услуги размещения в каком-либо средстве размещения мы будем называть ту цену, которую туроператор платит за размещение здесь своих туристов.

Что мы вкладываем в понятие «Уровень средства размещения **в целом**»? Чтобы прояснить этот вопрос, необходимо заметить, что, во-первых, отсутствует классификация таких средств размещения, как пансионаты, санатории, дома отдыха. Во-вторых, общая оценка уровня средства размещения потребителем существенно зависит от того, с какой целью этот потребитель оказался в данном средстве размещения. Так, человек, приезжая куда-то по делам и размещаясь в гостинице, оценивает ее уровень с точки зрения «выспаться и перекусить» и удобства добираться к цели приезда. Его не волнует отсутствие у гостиницы территории, отсутствие самых разнообразных дополнительных услуг, окружение и многое другое.

Совсем иначе человек оценивает уровень средства размещения на морском курорте, например, пансионата, в котором он собирается провести свой отпуск с женой и ребенком. В этом случае очень важным становится и расположение пансионата, качество и расположение номера, наличие территории и ее обустроенность и озелененность, наличие и качество пляжа, расстояние до него, наличие душа, навесов, лежаков, туалета, водных развлечений, а также наличие в пансионате самых разных дополнительных услуг: бассейн, сауна, развивающие кружки для ребенка и т. п. Более того, ему важно, что находится рядом с пансионатом – парк, такие же здравницы или какое-нибудь предприятие или улица с оживленным автомобильным движением.

И в своей оценке уровня данного пансионата турист учитывает все это большое количество факторов. Соответственно и туроператор вынужден делать тоже самое. Не зря некоторые туроператоры в своих каталогах дают собственную систему классификации курортных средств размещения.

Рассмотренный уровень средства размещения, учитывающий весь набор факторов, влияющих на ощущения людей, живущих здесь, можно также назвать **качеством жизни** в данном средстве размещения и характеризовать его описанным набором факторов.

6) С поправкой на фактор «раскрученности» дестинации, курорта или базовой услуги, турпродукта, себестоимость для туроператора базовых услуг или турпродуктов одного вида и примерно одного уровня должна быть примерно одинаковой.

Имеется ввиду следующее: как и один и тот же товар у разных продавцов в условиях рыночной экономики должен на

данном рынке иметь примерно одинаковую цену, так и базовые услуги или турпродукты разных поставщиков должны иметь примерно одинаковую цены для туроператора, если эти услуги, турпродукты имеют примерно одинаковый уровень.

Например: *Мы отбираем средства размещения для заключения с ними договоров и сталкиваемся с тем, что два примерно одинаковых по уровню пансионата предлагают нам сильно отличающиеся цены на свои услуги. Если мы согласимся с этими предложениями, это означает для нас потенциальные проблемы в реализации более дорогостоящего варианта: как туроператор объяснит покупателю разницу в цене турпродуктов на базе этих пансионатов, если он сам не видит заметной разницы в уровне этих продуктов? И в такой ситуации покупатели как правило предпочтут более дешевый турпродукт, а продукт на базе более дорогого пансионата будет реализовываться значительно хуже. Если же мы для стимулирования продаж второго турпродукта назначим такую же цену, как в первом, более дешевом пансионате, это означает, что, затрачивая на создание второго турпродукта больше финансовых ресурсов, чем на создание первого, мы соглашаемся получать при этом меньшую прибыльность, что экономически совершенно нецелесообразно.*

Поясним влияние фактора «раскрученности». Серьезным фактором, влияющим на себестоимость для туроператора базовой услуги или турпродукта, является степень «раскрученности» и престижности данного курорта в целом или средства размещения. Здесь играет значительную роль психологический фактор. Если какой-то товар данного производителя долго рекламируется или, говоря современным языком, «раскручивается», им начинают интересоваться все больше и больше, он становится популярнее, и в итоге это приводит к тому, что его, несмотря на постепенное повышение цены, покупают более охотно, чем такой же, хотя и более дешевый товар другого производителя.

Та же картина складывается и на уровне целых курортов. Поскольку Сочи много лет рекламируется как самый элитный курорт России, курорт, где отдыхают члены правительства и даже президент, у Сочи появился имидж самого хорошего, самого шикарного, самого престижного курорта, куда надо стремиться попасть. А раз туда хотят попасть многие, цены на все услуги там будут выше, чем там, куда люди стремятся не так активно. То есть размещение в пансионате уровня 3* в Сочи будет стоить дороже, чем размещение в точно таком же пансионате Анапы или Туапсе.

Иными словами, если есть два пансионата одного уровня на

каком-либо курорте, то при всех одинаковых прочих условиях стоимость размещения в этих пансионатах для нас как для туроператора должна быть примерно одинаковой. Если же один из них находится в Анапе, а другой в Сочи, то учитывая, что Сочи у большинства людей считается более престижным, чем Анапа, более высокая стоимость размещения в таком пансионате в Сочи будет восприниматься людьми как нормальное явление и вопрос только в том, какая разница в ценах будет восприниматься как нормальная.

Если при отборе различных средств размещения будет нарушен этот принцип, то может оказаться, что размещение в стандартном двухместном номере в пансионате уровня, скажем, 3* окажется дороже, чем в таком же номере пансионата уровня 4*. Либо два пансионата с совершенно одинаковыми номерами и питанием, но в одном из них есть комплекс дополнительных услуг, делающих его существенно более привлекательным, чем второй. Если при этом рыночная стоимость услуги проживания в первом пансионате соответствует его уровню в целом и мы согласились и второму пансионату оплачивать ту же услугу по такой же цене, то мы опять попадем в неприятное положение, предлагая покупателям эти пансионаты: люди не будут покупать путевки во второй пансионат.

Поэтому мы должны изучить свойства и цены всех интересующих нас средств размещения, провести сравнительный анализ цен, выяснить, насколько соблюдается принцип соответствия цены услуги ее качеству в целом и, затем, в случае ведения переговоров о заключении договора с данным средством размещения, мы должны настаивать на соответствии цены качеству, либо отказаться от заключения договора, если цена, на которой настаивает хозяин этого средства размещения с нашей точки зрения завышена.

И еще одно замечание, относительно уровня курортных средств размещения: если мы оцениваем уровень каждого средства размещения с учетом всех тех критериев, которые были названы выше, становится понятным, почему туристы отдают предпочтение какому-то определенному пансионату, хотя на этом же курорте есть еще несколько пансионатов, имеющих точно такие же базовые условия, то есть такие же по качеству номера и такое же питание. А дело чаще всего в том, что этот «предпочтительный» пансионат имеет, например, лучшую территорию с зоной отдыха, корпус расположен ближе к пляжу, или рядом с пансионатом находится Аквапарк. Потребительская стоимость данной услуги, то есть ее способность обладать для потребителя определенной ценностью и, соответственно,

готовность потребителя заплатить за эту услугу определенную цену, у такого «предпочтительного» пансионата выше. Поэтому в него гораздо охотнее покупают путевки.

7*). *Все выбираемые услуги и турпродукты должны быть безопасными для туристов.

Безопасность является одной из важнейших потребностей человека. Это понятие связано с понятием опасности.

Опасность – фактор, то есть действующая сила, способная нанести ущерб жизненно важным интересам человека. К таким интересам чаще всего относят саму жизнь и здоровье человека. Следовательно, уровень безопасности будет высоким там, где сведены к минимуму факторы, способные нанести ущерб жизненно важным интересам человека.

Ощущение безопасности зависит от целого ряда факторов:

• *природно-климатические особенности дестинации:* наличие таких объектов, как действующие вулканы, возможность таких природных явлений, как цунами, сели, ураганы, землетрясения, заметно снижают привлекательность этой дестинации;

• *политико-экономическая ситуация:* политическая нестабильность в дестинации, возможность военных конфликтов, высокий уровень преступности – все это заметно снижает уровень безопасности туристов, находящихся в дестинации;

• *экологическая обстановка:* информация о неблагоприятной экологической обстановке – загрязнение пляжей из-за разлива нефтепродуктов, повышение уровня радиации и т. п. – моментально становится достоянием миллионов людей и приводит к резкому снижения турпотоков в такие регионы;

• *состояние внешней инфраструктуры туристского средства размещения:* сюда можно отнести состояние систем электро– и водоснабжения, систем связи, систем транспортного обеспечения.

К факторам, влияющим на безопасность туриста, можно также отнести:

• качество и надежность строения, в котором размещаются туристы и всех остальных связанных с ним зданий и сооружений /бассейн, игровые, танцевальные залы и т. п./;

• качество и надежность всех систем жизнеобеспечения в средствах размещения, и, в том числе, качество питания; – качество персонала; – наличие приборов, систем и мер, обеспечивающих безопасность туристов /сигнализация, противопожарные системы, охрана и т. п./.

Для туроператора наличие указанных факторов означает высокий уровень ответственности как при выборе дестинации, так и всех поставщиков услуг, куда, в частности, входит:

• компания-перевозчик туристов из региона их проживания в дестинацию и обратно;

• компания, обеспечивающая трансферы; – средства размещения и т. д.

Все, с чем будет связан наш турист, будь то транспорт, услуга проживания, услуга питания или лечения, все они должны обладать достаточно высокой степенью безопасности. И мы, как туроператор, должны и при отборе контрагентов выяснять степень надежности каждого из них и уровень безопасности предоставляемых ими услуг, и при установлении контактов требовать наличие сертификатов безопасности и иных документов, подтверждающих, что вопросы безопасности клиентов везде решаются на высоком уровне.

8*) *Все выбираемые базовые услуги и турпродукты должны обладать способностью к модификации.

***Способность к модификации**, то есть гибкость туруслуги или турпродукта – способность услуги, турпродукта и системы обслуживания оперативно приспосабливаться к меняющимся условиям и запросам потребителя.*

***Например:** в рекреационном туризме, как и в других видах туризма, имеет место сезонная зависимость спроса на турпродукт. Гибкость нашего турпродукта, – а он основан на базовом продукте, – состоит, в частности, в том, чтобы в периоды снижения спроса переходить с «жесткой» системы заездов на систему «свободных» заездов. «Жесткая» система заездов предполагает определенные даты начала и окончания каждого тура для всех туристов. «Свободная» система заездов дает возможность туристу самому выбрать и время начала тура и его продолжительность.*

Модификация турпродукта в данном случае состоит в гибком переходе от одной системы заездов к другой, что позволит увеличить привлекательность нашего турпродукта и сгладить спад спроса на него.

Модификация базового турпродукта может проявляться, например, и в его способности оперативно перестроиться на некоторый период с режима работы в качестве семейного пансионата на режим детского оздоровительного лагеря.

Модификация турпродукта проявляется в способности изменить количество дополнительных услуг, продолжительность экскурсий и в переносе акцентов с одних объектов и форм проведения экскурсии на другие.

***Например**, американские туристы, приезжающие на экскурсионные туры в другие страны, предпочитают, скажем, историю страны воспринимать через наиболее яркие и*

драматические события – война, революция, переворот, убийства и т. п. Некоторым группам японских туристов при осмотре храмов, особенно древних, надо дать время на медитацию около храма, поскольку они считают храмы источником положительной энергии и для них очень важно зарядиться этой энергией.

Все приведенные особенности потребителей означают, что как сам турпродукт, так и вся система обслуживания туриста должна уметь приспосабливаться к ним.

Чем более турпродукт способен к модификации, тем медленнее происходит процесс его морального устаревания и снижения конкурентоспособности.

Как видим, весь описанный комплекс принципов отбора базовых услуг и турпродуктов направлен на создание турпродукта, привлекательного как для потребителя, так и для туроператора.

Таким образом, сводный перечень критериев отбора базовых услуг и турпродуктов для включения их в состав проектируемого турпродукта выглядит следующим образом:

1) Конкретные базовые услуги и турпродукты должны отбираться в соответствии с их потенциальной экономической целесообразностью и потенциальной перспективностью, а также с учетом ресурсных возможностей туроператора.

2) Поставщики отбираемых услуг и турпродуктов должны удовлетворять критерию надежности и стабильности.

3) Следует стремиться к охвату разнообразных и наиболее содержательных базовых услуг и турпродуктов, причем все отбираемые услуги и турпродукты должны соответствовать целям проектируемого продукта.

4) Выбираемые базовые и все основные услуги и турпродукты должны быть примерно одного уровня /класса обслуживания/, а их себестоимость для туроператора должна соответствовать выбранной ценовой категории проектируемого турпродукта.

5) Себестоимость для туроператора услуги размещения должна соответствовать уровню средства размещения в целом.

6) С поправкой на фактор «раскрученности» дестинации, курорта или базовой услуги, турпродукта, себестоимость для туроператора базовых услуг или турпродуктов примерно одного уровня должна быть примерно одинаковой.

7) Все выбираемые услуги и турпродукты должны быть безопасными для туристов.

8) Все выбираемые базовые услуги и турпродукты должны обладать способностью к модификации.

После того, как в выявленной ранее структуре общего уточненного турпродукта выбранного вида /раздел 2.2.3./ мы по

описанным критериям произведем выбор только тех базовых турпродуктов и услуг, которые хотим включить в состав нашего будущего турпродукта, тогда и возникнет структура проектируемого турпродукта.

Остается понять, насколько описанные принципы отбора базовых услуг и турпродуктов применимы в любом виде туризма.

2.4.2. Унифицированность принципов отбора базовых услуг и турпродуктов в разных видах туризма

Мы сформулировали основные принципы отбора базовых услуг и турпродуктов, на основе которых мы будем дальше проектировать свой турпродукт.

Все эти принципы мы поясняли в основном на примере рекреационного туризма. Могут возникнуть вопросы: «А как указанные принципы отбора работают в других видах туризма?», «Изменится ли технология создания турпродукта?».

Технология будет точно такой же, как и в случае рекреационного туризма.

Выбираются исходные данные турпродукта: – вид турпродукта; дестинация; – тип предложения; – целевая группа. Изучаются туристские ресурсы выбранной дестинации в свете выбранного вида турпродукта.

В любом виде туризма так же как и в рекреационном, очень важно составить структуру уточненного общего турпродукта и определить свойства и цели частных видов и подвидов турпродукта, а затем заняться проектированием будущего продукта.

То есть принципы и правила создания турпродукта не зависят от вида туризма. Просто каждому виду туризма присущи свои нюансы.

Например, как выглядит применение рассмотренных принципов отбора базовых услуг и турпродуктов в других видах туризма?

Первый принцип отбора. В познавательном туризме в соответствии с этим принципом в выбранной дестинации отбираются те виды отдельных экскурсий и целых экскурсионных туров, которые являются или могут стать наиболее востребованными и потенциально перспективными в плане их возможной доработки до оптимального турпродукта. Очевидна и необходимость учете собственных ресурсных возможностей туроператора. Аналогично и в других видах туризма.

Второй принцип отбора – «Поставщики выбираемых услуг и турпродуктов должны удовлетворять критерию надежности и

стабильности». Понятно, что смысл этого принципа не зависит от вида туризма, в котором будет создаваться турпродукт.

Третий принцип отбора – «Следует стремиться к охвату разнообразных наиболее содержательных базовых услуг и турпродуктов, причем все выбираемые услуги и турпродукты должны соответствовать целям проектируемого турпродукта».

Как в рекреационном туризме было желательно отбирать базовые услуги и турпродукты, разнообразные по своим природно-климатическим и лечебным параметрам и отвечающие целям проектируемого продукта, так и в познавательном туризме, выбрав вид турпродукта, – например, познавательные туры в Греции, – целесообразно отбирать разнообразные по направлениям – история, культура, этнография, и по тематике – «Легенды и мифы древней Греции», «Греческая Атлантида», «Боги древней Греции», «Герои древней Греции» – базовые экскурсионные услуги и целые туры, сформированные местными туроператорами и отвечающие целям нового продукта. В частности, такой цели, как «Обеспечить во время движения автобуса наиболее эффективное ознакомление туристов с объектами показа», для чего средства передвижения во время тура – автобусы – должны обеспечивать максимальный обзор окружающего пространства, должны иметь микрофон для экскурсовода, а также аудиоаппаратуру, дающую возможность туристам самостоятельно слушать пояснительные тексты.

В соответствии, например, с целью «Обеспечить туристам возможность самостоятельно осмотреть историческую часть города», желательно отель выбирать неподалеку от основных объектов показа, чтобы туристы в свободное время имели возможность самостоятельно осмотреть наиболее понравившиеся им объекты.

Четвертый принцип отбора – «Выбираемые базовые и прочие услуги и турпродукты должны быть примерно одного класса обслуживания, а их себестоимость для туроператора должна соответствовать выбранной ценовой категории проектируемого турпродукта». Видим, что и этот принцип отбора одинаково относится к любому виду туризма.

Пятый и шестой принципы – «Себестоимость для туроператора услуги размещения должна соответствовать уровню средства размещения В ЦЕЛОМ» и «С поправкой на фактор „раскрученности“ дестинации, курорта или базовой услуги, турпродукта, себестоимость для туроператора базовых услуг или турпродуктов примерно одного уровня должна быть примерно одинаковой». Понятно, что следование этим принципам особенно важно в рекреационном туризме, где услуга размещения является

базовой и где у туроператора нередко стоит проблема успешной реализации турпродуктов на базе одинаковых по уровню средств размещения. Но и в любом другом виде туризма не повредит следование этим принципам.

Седьмой принцип – принцип безопасности всех услуг для туристов, и *восьмой принцип* – способность базовых услуг и турпродуктов к модификации. Универсальность и актуальность этих принципов для всех видов туризма также очевидна.

2.5. Условия создания оптимального турпродукта

Обобщая все собранные нами знания о взаимосвязи свойств создаваемого турпродукта с потребностями и предпочтениями потенциальных потребителей этого турпродукта, о способах выявления указанных потребностей и предпочтений, о принципах подбора компонентов будущего турпродукта и соединения их в единый комплекс, можно свести воедино основные принципы и правила, следование которым поможет туроператору создать оптимальный турпродукт, то есть турпродукт, привлекательный для достаточно большого числа потребителей и приносящий достаточную прибыль туроператору.

1. При проектировании турпродукта туроператор должен сформулировать для себя конкретную общую цель, достижение которой удовлетворяет определенные приоритетные потребности туристов. Должны быть сформулированы и частные цели, достаточно полно раскрывающие общую цель.

2. Все основные услуги, отбираемые в проектируемый турпродукт, должны соответствовать целям турпродукта, быть разнообразными и содержательными.

3. Все основные услуги, включаемые в турпродукт, должны быть примерно одного уровня, а цена турпродукта соответствовать выбранной ценовой категории.

4. Турпродукт должен обладать целостностью.

5. Турпродукт должен обладать сбалансированностью по всем важным для данного турпродукта показателям.

6. Турпродукт должен быть безопасным для туристов.

7. Турпродукт должен быть конкурентоспособным по соотношению цена/качество.

8. Турпродукт должен обладать надежностью и стабильностью, то есть все поставщики услуг должны быть надежны, а качество их услуг – стабильно.

9. Турпродукт должен обладать способностью к модификации.

10. Турпродукт должен быть простым в плане получения туристом всех оплаченных услуг.

11. Выбор оператором поставщиков услуг, а также оптимизация затрат на содержание фирмы, продвижение и реализацию турпродукта должны обеспечивать оператору достаточную рентабельность данного турпродукта.

Содержание и смысл каждого из перечисленных условий, – за

исключением условий 10 и 11, – мы подробно рассмотрели в предыдущих разделах. Особенно важно понимать, что четкая формулировка общей цели турпродукта и детальная формулировка всех частных целей подскажут туроператору, **какие услуги** надо подбирать для будущего турпродукта **и какими свойствами должны обладать эти услуги.** Что касается условия 10, требование простоты турпродукта в плане оформления документов означает, что процесс оформления необходимых документов во время приобретения тура не должен вызывать у покупателя затруднений и требовать от него значительных усилий и затрат времени. Требование простоты турпродукта в плане получения оплаченных услуг означает, что получение оплаченных услуг не должно требовать от туриста никаких усилий или вызывать у него отрицательные эмоции.

Например: *Если по условиям договора туриста в аэропорту должен ждать встречающий с определенной табличкой в руках, этот встречающий должен вовремя прибыть туда и стоять в оговоренном месте, чтобы туристу не пришлось его разыскивать. По приезду в заказанный пансионат, санаторий туристу, предъявившему путевку или ваучер, должны тут же выдать ключ от забронированного номера, а сам номер должен быть полностью подготовлен к приему туриста.*

Способы выполнения условия 11 будут рассмотрены в следующем разделе.

ОЦЕНКА СУЩЕСТВУЮЩЕГО ТУРПРОДУКТА

Сформулированные требования ***могут служить туроператору опорой*** не только при создании своего турпродукта, но и для ***оценки любого существующего турпродукта.*** В зависимости от задачи, стоящей перед туроператором, он может анализировать как один из собственных частных турпродуктов, так и турпродукт другого туроператора, например, турпродукт, выбранный в качестве исходного. Анализируя любой такой продукт на его соответствие сформулированным требованиям, можно выявить его достоинства и недостатки.

Такой анализ собственных частных турпродуктов может проводиться с целью, например, их улучшения, оптимизации по тем или иным параметрам. Анализ чужого турпродукта, выбранного в качестве исходного, даст туроператору дополнительную информацию о том, какие свойства исходного продукта стоит скорректировать при создании нового.

Следует отметить, что при использовании этих требований для оценки какого-либо турпродукта, некоторые требования необходимо немного переформулировать. Так, например, первый критерий оценки турпродукта может выглядеть так: «В какой степени частные цели турпродукта, выявленные из его описания, раскрывают его общую цель?». Второй критерий: «В какой степени все основные услуги анализируемого турпродукта соответствуют его целям, являются достаточно содержательными и разнообразными?». И так далее.

То есть, при оценке существующего турпродукта необходимо выяснять, ***в какой степени оцениваемый турпродукт соответствует*** *требованию 1, 2, 3 и т. д.*

Очевидно, что анализ чужого турпродукта может быть проведен не по всем одиннадцати позициям. Так, трудно всесторонне оценить безопасность чужого турпродукта, его надежность и стабильность, способность к модификации, простоту в плане получения туристом оплаченных услуг и, наконец, невозможно оценить, какой рентабельностью обладает анализируемый турпродукт для производителя. Но если туроператор анализирует этот турпродукт как исходный, то, во-первых, перечисленные свойства турпродукта скорее всего являются удовлетворительными, – иначе он не был бы высоковостребованным, а, во-вторых, точное знание этих свойств чаще всего не играет существенной роли, поскольку создавая свой турпродукт, туроператор сам должен так спроектировать его, и так подобрать поставщиков услуг, чтобы обеспечить достаточный уровень безопасности, надежности и стабильности, способности к модификации и приемлемой рентабельности.

Таким образом, описанный в Главе 1 анализ исходного турпродукта, должен включать и анализ его соответствия указанным выше условиям.

При этом наиболее важными для анализа исходного турпродукта являются условия 1–5. Такой анализ позволит туроператору лучше понять свойства исходного турпродукта. Если же туроператор проектирует свой турпродукт, безусловно важным является выполнение всех перечисленных условий.

Отметим, что сформулированные условия создания турпродукта не зависят от вида туризма и вида турпродукта. Незначительная терминологическая специфика, например, познавательного турпродукта состоит в том, что там вместо термина «общая цель данного тура» чаще используют выражение «общая тема данного тура».

Контрольные вопросы

1. Какие факторы заставляют туроператора ограничивать себя в количестве базовых турпродуктов, которые будут задействованы в проектируемом продукте?

2. Что означает термин «потенциально перспективный базовый турпродукт»?

3. Что является основой для доработки конкретного базового турпродукта?

4. Что дает туроператору введение в проектируемый турпродукт разнообразных и наиболее содержательных услуг и турпродуктов?

5. Почему все отбираемые туроператором основные услуги должны быть примерно одного уровня?

6. С чем связана необходимость туроператору добиваться того, чтобы себестоимость базовых услуг и турпродуктов примерно одного уровня была для туроператора примерно одинаковой?

7. Какие факторы влияют на безопасность туриста?

8. С чем связано деление исходных данных проектируемого турпродукта на «ключевые» и все остальные?

Практические задания

1. Выберите с помощью интернета или иным способом два-три конкретных познавательных турпродукта и на них поясните смысл понятия «содержательный турпродукт» или «мало содержательный турпродукт».

2. Выберите турпродукт, отличный от приведенных в данном разделе. Изучите его свойства и выявите его общую и частные цели. Проанализируйте, насколько входящие в этот турпродукт услуги соответствуют его целям.

3. Подробно опишите, что такое «уровень размещения в целом» в случае конгрессного турпродукта.

4. Выберите турпродукт, отличный от приведенных в данном разделе, и опишите, в чем может проявляться способность к модификации этого продукта.

5. Продумайте и опишите, как можно выявить оптимальный для туроператора набор приоритетных потребностей целевой группы, которые надо удовлетворять как можно полнее.

6. Раскройте суть каждого принципа отбора базовых услуг и турпродуктов для каждого из следующих видов туризма: – деловой; – экологический; – спортивный.

2.6. Организационная и экономическая проработка проектируемого турпродукта

Итак, выполнив описанные процедуры, мы не только выбрали вид турпродукта, который собираемся проектировать, но и выбрали те базовые услуги и турпродукты в дестинации, на основе которых мы собираемся формировать свой продукт.

В процессе этого отбора мы, по существу, выявили тех поставщиков услуг, которые могут стать нашими контрагентами.

Контрагенты туроператора *– это поставщики услуг и товаров, включенных туроператором в свой турпродукт, и взаимодействующие с ним на договорной основе.*

В общем случае это:

• местные туроператоры, предлагающие свои базовые пакеты;

• средства размещения;

• компании-перевозчики туристов в дестинацию и обратно;

• транспортные компании, осуществляющие трансферы в дестинации;

• предприятия питания;

• экскурсионные бюро, организующие местные экскурсии и посещения развлекательных мероприятий;

• лечебно-оздоровительные учреждения.

Прежде чем начинать переговоры о сотрудничестве с каждым из выбранных нами поставщиков услуг и турпродуктов – наших потенциальных контрагентов, туроператор должен решить для себя целый ряд вопросов.

2.6.1. Выбор туроператором схемы работы в дестинации

Возможны две схемы организации туров в выбранной дестинации: схема опосредованной организации туров; – схема прямой организации туров. На практике нередко используется комбинация двух этих схем.

А. Схема опосредованной организации туров.

В настоящее время в любой туристской дестинации есть местные туроператоры – их называют «принимающими» или «рецептивными», которые сотрудничают в этой дестинации со многими средствами размещения, питания, лечения, музеями, развлекательными центрами и т. д. и создают на основе их услуг собственные турпакеты, которые для нас могут являться основой для создания собственного турпродукта.

Потенциальные достоинства схемы работы через местного туроператора:

• местный туроператор может иметь связи с большим количеством местных поставщиков услуг и обеспечить нам сотрудничество даже с теми поставщиками, которые не заинтересованы в работе с нами напрямую;

• цены, которые может предложить крупный местный туроператор, могут быть более выгодными чем полученные напрямую от поставщиков услуг /дело в том, что крупный местный туроператор, работающий не только с нами, но и со многими другими операторами, может в средствах размещения брать очень большое количество мест, а чем больше мест берет туроператор, тем на более выгодных условиях он может заключить договор и получить такие цены, которые даже после добавления к ним надбавки туроператора остаются ниже цен, которые мы могли бы получить работая напрямую/;

• организационные проблемы (переписка, технология бронирования и подтверждения, внесения изменений в бронирования), проблемы взаиморасчетов с одним контрагентом – местным туроператором – значительно проще, чем с десятками гостиниц, пансионатов и других контрагентов;

• местному туроператору легче решать проблемы, которые могут возникнуть в период нахождения нашего туриста в регионе туристской дестинации – /имеются в виду проблемы, которые могут возникнуть при размещении туристов (предоставляют не тот номер, который оплачен, или отказываются размещать из-за перепродаж номеров), при трансферах (изменение времени трансфера при задержке поезда или самолета), проблемы качества питания, контроль за экскурсионной программой и организация дополнительных экскурсий/.

Потенциальные недостатки работы с местным туроператором:

• в технологическую цепочку между поставщиком услуги и потребителем добавляется еще одно звено и, соответственно, возрастает степень риска, связанного с человеческим фактором: работая с большим потоками туристов и соответственно большим количеством средств размещения, местный туроператор иногда сталкивается с проблемами перебронировок (overbooking) и тогда бывает вынужден размещать туристов не в тот отель, пансионат, который был забронирован, то есть практикует замену одних услуг другими. То есть, опасность перебронировок самим средством размещения усугубляется опасностью технологических сбоев у посредника. Та же опасность недостаточного внимания к именно нашим туристам может проявиться и при оказании

других услуг;

• работа через посредника грозит тем, что мы, в случае прекращения сотрудничества с ним, можем оказаться без контактов с непосредственными исполнителями услуг, не имея возможности восполнить выбывшего партнера – туроператора. То есть при такой схеме мы, по сути, становимся его заложником;

• работа через посредника полностью лишает нас возможности влиять на средства размещения в плане доработки, улучшения этих базовых турпродуктов;

• работа через местного туроператора может быть менее выгодна, чем напрямую с контрагентами;

• если в процессе работы выясняется ненадежность, недобросовестность местного туроператора, то это может пагубно отразиться на всех наших туристах. /Например, сотрудники местного туроператора постоянно забывают встречать наших туристов, или опаздывают на встречу, везут не в тот пансионат, который заказан и т. д. То есть все претензии туристов могут быть не по вине средств размещения или транспортных компаний, а по вине местного туроператора/.

Б. Схема прямой организации туров.

При такой схеме работы мы сами заключаем договор напрямую с каждым интересующем нас средством размещения, транспортной компанией, экскурсбюро, музеем и т. д.

Достоинства прямой организации туров:

• возможность непосредственного контакта с администрацией каждого предприятия – контрагента и, как следствие, возможность решения важнейшего для нас вопроса доработки базового турпродукта (все зависит от коммуникабельности туроператора, от умения расположить к себе людей, убедить их в целесообразности модернизации тех или иных услуг или создания новых услуг, а также от количества взятых туроператором мест, от величины предоплаты);

• нередко более выгодные условия сотрудничества с контрагентами и лучшие цены от них (в России контрагенты редко дают местным туроператорам условия более выгодные, чем туроператорам из других регионов. Поэтому местный оператор, добавляя к цене контрагента свою прибыль, предлагает цену более высокую, чем мы можем получить непосредственно от поставщика услуги/;

• меньший уровень зависимости наших туристов от качества работы контрагентов-посредников (если какой-то из пансионатов и допускает сбои в своей работе, то это сказывается только на тех туристах, которые попали в этот пансионат и не отражается на остальных туристах, как это бывает в случае одного партнера в

лице местного оператора).

Недостатки прямой организации туров:

• необходимость налаживать контакты с большим количеством организаций и фирм, тратить много времени на поездки в дестинацию, на ведение переговоров;

• сложность решения проблем, возникающих в дестинации с нашими туристами (турист должен связаться с нами, затем мы связываемся по телефону с принимающей стороной и пытаемся решить возникшую проблему. При наличии местного оператора его сотруднику гораздо легче на месте решить все вопросы);

• необходимость учета специфики работы каждого контрагента (например, один контрагент требует одну форму заявки на бронирование, другой – другую, у бухгалтерий разных гостиниц, пансионатов разные требования по оформлению документов и т. д.);

• более высокий уровень затрат на телефонные переговоры и командировки.

Выбор схемы работы зачастую определяется положением фирмы на туристском рынке:

• если турфирма-оператор небольшая, у нее нет опыта работы в данной дестинации, то ей на начальном этапе выгоднее работать через местного оператора;

• если же фирма опытная, большая, работающая с большими потоками туристов на массовых направлениях, то, как правило, выгоднее работать по схеме прямой организации туров.

На практике туроператоры нередко сочетают обе схемы работы: приобретая, если это выгодно, базовые турпакеты не одного, а нескольких местных туроператоров в качестве основы своего турпродукта, туроператор одновременно развивает и контакты с непосредственными поставщиками услуг – средствами размещения, питания, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т. п. Это позволяет ему достигать большей гибкости в модернизации своего продукта, внесении в него изменений без согласований с поставщиком базового турпродукта.

Серьезной проблемой для нас, как и для всех туроператоров, реализующих путевки в определенном регионе, является тенденция принимающих туроператоров, живущих и работающих в дестинации нашего турпродукта, приблизиться непосредственно к потребителю, минуя отправляющих туроператоров, то есть нас и открывая свои представительства или дочерние компании в регионе «порождающем» туристов. / Такая ситуация давно наблюдается на российском рынке, предлагающем туруслуги в Турции: в начале 1990-х годов

поездки в Турцию организовывались в основном российскими операторами. Постепенно турецкие операторы начали открывать свои представительства в России и продавать туры в Турцию сами, минуя российских операторов и имея возможность предложить турпродукт по более низким ценам. Это, конечно, невыгодно российской стороне, поскольку прибыль от туризма в этом случае уходит в Турцию/.

Контрольные вопросы

1. В каких случаях работа через местную турфирму будет для туроператора целесообразнее, чем работа напрямую?
2. Какими факторами определяется выбор туроператором схему организации туров в выбранной дестинации?

2.6.2. Выбор вариантов бронирования услуг контрагентов

Поскольку мы рассматриваем технологию создания турпродукта на основе разработанного туроператором набора услуг и программы их предоставления, то есть рассматриваем пакетные турпродукты, необходимо выяснить, какими вариантами бронирования пользуются туроператоры при решении вопроса доставки туристов в дестинацию и обратно, при размещении туристов в средствах размещения, при организации трансферов, экскурсий и т. д.

Начнем с наиболее ответственного момента, связанного с размещением туристов в отелях, пансионатах, домах отдыха и т. п.

БРОНИРОВАНИЕ МЕСТ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

На практике используется несколько вариантов получения туроператором мест в отобранных средствах размещения, причем эти варианты существенно отличаются друг от друга как по себестоимости получаемых мест, по технологии работы с данным средством размещения, так и по степени финансовых рисков, которым подвергается туроператор.

Используются следующие варианты получения мест в средствах размещения:

1. Аренда всего средства размещения /отеля, пансионата, санатория и т. п./.

2. Получение блока мест на условиях договора комитмента.
3. Получение блока мест на условиях договора элотмента.
4. Безотзывное бронирование.
5. Работа на условиях повышенной комиссии.
6. Приоритетное бронирование.
7. Работа по разовым заявкам.

1. Аренда средства размещения.

Этот вариант получения мест может осилить достаточно крупный туроператор, обладающий большими финансовыми возможностями и реальной способностью реализовать турпродукт, включающий проживание туристов в этом средстве размещения.

При этом варианте туроператор арендует средство размещения (для краткости будем называть его Отелем), то есть становится его распорядителем на определенный срок и выплачивает владельцу Отеля оговоренную сумму.

Все проблемы загрузки Отеля туроператор на срок аренды берет на себя, за что отель дает ему места с большой скидкой.

Существует целая система скидок с так называемой ***базовой цены*** услуги размещения. Это сезонные, групповые, специальные скидки. Скидка может составлять 50%-60% от базовой цены. Откуда берутся такие большие скидки? Что такое базовая цена услуги размещения? Чтобы понять все это, рассмотрим простой пример.

Есть Отель, предлагающий услугу размещения. Пусть себестоимость $\mathbf{C_1}$ этой услуги для Отеля, то есть полные затраты на создание и эксплуатацию одного койко-места в сутки составляет в среднем по номерам $\mathbf{C_1 = 500}$ руб. То есть это та сумма, в которую самому Отелю обходится создание и содержание одного спального места. Отель вполне устраивает надбавка, – можно назвать ее ***«прибыльностью единицы продукции»*** **–** $\mathbf{П_1 = 100}$ руб/сутки с койко/места. Отношение прибыльности к величине себестоимости в процентах называют ***Нормой прибыли*** или ***Рентабельностью*** /в данном случае это рентабельность единицы продукции/ **:**

$\mathbf{R_1 = (П_1/C_1) \times 100\% = (100/500) \times 100\% = 20\%}$. Таким образом, если бы «кто-то» обеспечил полную загрузку Отеля, Отель этому «кому-то» продавал бы услугу размещения по 600 руб/сутки. Это продажная цена услуги отеля и одновременно себестоимость услуги для туроператора.

Если же Отелю придется самому продвигать свою продукцию, то есть участвовать в выставках, давать рекламу, открывать свои представительства в разных городах, то себестоимость услуги размещения составит не 500 руб/сутки, а, скажем, 1100 руб/

сутки, а при той же рентабельности $\mathbf{R_1}$ = 20% продажная цена **$Ц_{1Б}$ единицы услуги размещения**, то есть цена койко/места в сутки составит

$$\mathbf{Ц_{1Б}} = 1100 + 1100 \times 20\% / 100\% = \mathbf{1320\ руб/сутки}$$

(220 руб/сутки – надбавка к себестоимости, т. е. прибыльность единицы продукции).

Таким образом, если Отель сам реализует свои услуги, то есть доводит их до конечного покупателя, то он будет делать это по цене 1320 руб/сутки, и если клиент сам приходит в Отель (по рекламе и т. п.), то подойдя к стойке администратора, он увидит цену **1320 руб/сутки** (rack-rate, т. е. «цена у стойки»).

Эту цену **$Ц_{1Б}$** мы и будем называть ***базовой ценой*** услуги размещения. То есть это та цена, по которой сам Отель продает услугу размещения конечному покупателю, то есть потребителю этой услуги. По каждому типу номера будет своя величина базовой цены. Видим, что затраты на продвижение своей продукции до конечного покупателя очень существенно увеличивают себестоимость единицы этой продукции (с 500 руб. до 1100 руб.). (В приведенном примере важны не сами цифры, а тот существенный скачок, который претерпевает величина себестоимости услуги размещения, если учесть все дополнительные затраты Отеля. Отель либо сам должен заниматься деятельностью по продвижению своей продукции, либо *нанять* кого-либо и *платить ему за эту деятельность*).

Итак, если, например, какой-то туроператор возьмет на себя обязанности загружать Отель в течение всего года, то есть возьмет на себя все необходимые усилия и затраты, то хозяин Отеля с выгодой для себя предоставит ему такую возможность, беря с оператора лишь по 600 руб. в сутки за койко/место.

Эта разница в цене в размере $\Delta Ц_{1Б}$ = 720 руб/сутки за койко/место и *есть плата Отеля туроператору за реализацию продукции Отеля.*

Реально Отель ничего не платит турфирме. Просто он продает ей свою продукцию на 720 руб/сутки за место дешевле той цены, по которой он продавал бы услугу размещения сам.

То есть Отель дает турфирме ***скидку*** со своей базовой цены. (В данном примере скидка составляет **$С_к$ = 54,5%**). $С_к = (\Delta Ц_{1Б} / Ц_{1Б}) \times 100\%$.

Отель таким образом расплачивается с туроператором за то, что тот берет на себя все усилия и затраты, связанные с продвижением услуг Отеля и его заполнением (загрузкой).

Здесь мы подошли к одному важному моменту:

Турфирма покупает услугу размещения по **600** руб/сутки и при этом знает, что сам Отель продает эту услугу конечному потребителю по **1320** руб/сутки. Туроператору выгодно браться за продвижение услуги Отеля или создание турпродукта, включающего эту услугу, только в том случае, если его затраты на продвижение этой услуги будут настолько ниже, чем у самого Отеля, что цена этой услуги в турпакете у туроператора после добавления приемлемой для него прибыли окажется не выше, чем базовая цена самого Отеля.

Реальная возможность успешного решения этой задачи связана с тем, что у туроператора качественно иные – более высокие – возможности продвигать продукцию на рынок туруслуг, чем у Отеля.

Отель и все, кто в нем работает – это специалисты в области создания услуги размещения. Если же ставится задача продвижения и реализации продукции до уровня конечных потребителей, то Отелю понадобится целое подразделение специалистов по продвижению, что сильно повысит себестоимость продукции Отеля.

Туроператор же по природе своей деятельности постоянно занимается продвижением своей продукции. Он умеет это делать эффективно и с минимальными затратами.

Продолжая наш пример, поясним сказанное следующими цифрами. Например, себестоимость данной услуги для туроператора с учетом затрат на продвижение услуги до уровня турагентств может стать равной **800 руб/сутки за койко-место**. (Имеется в виду продвижение с помощью выставок, рассылок, презентаций с целью заинтересовать турагентства). При этом туроператора вполне устроила бы норма прибыли 15%, т. е. продажная цена

$$\mathbf{Ц_1} = 800 + 800 \times 15\% / 100\% = \mathbf{920} \text{ руб/сутки.}$$

То есть туроператор готов продавать размещение в этом Отеле турагентам по **920** руб/сутки за место.

Если же туроператор будет продвигать услугу Отеля до конечного потребителя самостоятельно, пусть дополнительные затраты составят 250 руб/сутки на каждое койко-место и себестоимость возрастет с 800 до 1050 руб/сутки, а продажная цена для потребителей станет равной

$$\mathbf{Ц_1} = 1050 + 1050 \times 15\% / 100\% = \mathbf{1208} \text{ руб/сутки}$$

(при $R_1 = 15\%$).

Турагентствам, которые находятся в регионах, то есть гораздо

ближе к потенциальному потребителю услуг Отеля, чем туроператор, понадобится меньше затрат на продвижение услуги Отеля до конечного потребителя – скажем, не 250 руб., а 100 руб/сутки на койко-место. То есть, если турагент покупает у оператора услугу размещения по 920 руб/сутки и затрачивает дополнительно 100 руб/сутки, то для него себестоимость услуги станет равна $\mathbf{C_1 = 1020}$ руб/сутки за место. Делая приемлемую для себя надбавку, турагент мог бы реализовывать услугу размещения данного Отеля. Например, при надбавке в 15%, цена этой услуги конечному покупателю будет

$$\mathbf{Ц_1} = 1020 + 1020 \times 15\% / 100\% = \mathbf{1173}$$ руб/сутки за место.

На практике процесс ценообразования в цепочке Отель – Туроператор — Турагент — Потребитель несколько выглядит несколько иначе. Если туроператор берет на себя проблему загрузки Отеля, он стремится к тому, чтобы конечная цена услуги размещения была одинаковой у всех его агентов. Для этого туроператор сам устанавливает эту конечную цену и продает туруслугу своим агентам по цене, например, 1173 руб/сутки за место, которая включает комиссию, то есть вознаграждение турагента. Для разных агентов в зависимости от оговоренных условий их сотрудничества с туроператором, определяемым объемом приобретаемых услуг, устанавливается та или иная величина комиссии. Но продажная цена неизменна, то есть все турагенты обязаны продавать эту услугу по указанной цене.

В этом случае для турагентов, получающих максимальную комиссию, формула цены выглядит таким образом:

$$\mathbf{Ц_1} = 920 + 920 \times 27{,}5\% / 100\% = 920 + 253 = \mathbf{1173}$$ руб/сутки за место.

То есть турагенту, реализующему данную услугу по 1173 руб/сутки за место, оператор выплачивает комиссию 253 рубля/сутки за место /Это, как легко убедиться, составляет 21,57% от продажной цены услуги/. Турагент часть получаемой суммы тратит на продвижение и реализацию услуги Отеля, а оставшаяся часть составляет его прибыль. При этом туроператор получает желаемые 920 руб/сутки за место.

Вспомним, что, если сам Отель доводит свою продукцию до конечного потребителя, цена услуги размещения равна **1320 руб/сутки**. При разделении труда между участниками процесса эта цена снизилась на величину

$\Delta Ц_1$ = **(1320–1173)** руб/сутки/к/м = **147** руб/сутки за койко-место.

Итак, пройдя по цепочке Отель – Туроператор – Турагентство – Покупатель, услуга размещения получила цену 1173 руб/сутки вместо цены 1320 руб/сутки, по которой Отель сам продает услугу конечному покупателю.

Если учесть, что и Отель и туроператор и турагентство получают от своей деятельности прибыль, то есть их устраивают условия работы по этой схеме, и покупатель, приобретая услугу размещения не в Отеле, а у турагентства, выигрывает **147 руб/сутки** с места, то есть его нахождение в этой цепочке также экономически выгодно, то можно сделать вывод, что цепочка Отель – Туроператор – Турагент – Покупатель жизнеспособна и устойчива, и покупателю не только крайне сложно в организационном плане, обходя турагента и туроператора, выходить напрямую на Отель, но, как видим, это покупателю еще и экономически невыгодно. Поскольку ему выгоднее купить услугу размещения у турагента, он именно так и сделает.

Мы рассмотрели вариант, когда туроператор загружает все места в Отеле и получает при этом скидку 54,5%. Это по сути и есть аренда отеля туроператором.

Отметим, что рассмотренный вариант загрузки Отеля через туроператора применяется, во-первых, отелями с большим количеством номеров, и, во-вторых, отелями, которые используются как средства размещения в массовых турпродуктах.

При рассмотрении следующих вариантов получения мест в средствах размещения **мы будем отталкиваться от указанной базовой цены $Ц_{1Б}$ = 1320** руб/сутки/койко/место.

Рассматривая вариант аренды, отметим «плюсы» и «минусы» этого варианта получения мест туроператором.

Плюсы:

1. Туроператор получает Отель в свое полное пользование на определенный период, оговоренный договором, и сам определяет цены на все услуги, порядок приема туристов и загрузки Отеля.

2. «Свой отель» в рекламе оператора создает ему благоприятный имидж и способствует реализации турпродукта.

3. В этом варианте туроператор может рассчитывать на максимальные скидки со стороны хозяина Отеля, то есть на максимально экономически выгодные условия получения мест.

4. Выгодные условия получения мест позволят оператору решать такие задачи, как продажа своего турпродукта, связанного с этим Отелем, по минимальным для отелей такого уровня ценам и, тем самым, усиление своих позиции на рынке; получение

максимальной прибыли путем оптимизации затрат на продвижение и реализацию турпродукта и использования гибкой ценовой политики, учитывающей колебания спроса покупателей на данный продукт.

Минусы:

1. Все проблемы загрузки этого Отеля перекладываются с плеч отельера, то есть руководителя или владельца этого средства размещения, на плечи оператора.

2. Весь финансовый риск, связанный с вероятностью недостаточно загрузить Отель, возлагается на туроператора.

3. Туроператору требуются большие финансовые ресурсы для оплаты аренды Отеля на весь срок договора.

Таким образом, видим, что аренда средства размещения потенциально сулит выгоду в плане улучшения имиджа туроператора, в плане усиления его позиций на рынке туруслуг и в экономическом плане, и, в то же время, несет в себе большой финансовый риск.

От чего зависит величина скидок, даваемых Отелем оператору?

• от количества номеров в Отеле (чем больше номеров, тем больше скидки);

• от срока аренды (чем на больший срок оператор берет Отель, тем больше будут скидки);

• от условий оплаты (при полной оплате за весь срок аренды скидки значительно больше, чем при оплате частями);

• от известности и популярности Отеля (чем он популярней, тем на меньшие скидки может рассчитывать оператор);

• от того, насколько туроператор берется загружать всю инфраструктуру Отеля. Имеются ввиду дополнительные услуги (чем больше доп. услуг оператор будет использовать, тем больше будет величина скидок). Этого условия можно добиться, включая большее количество подобных услуг в турпакет.

2. Получение блока мест на условиях договора комитмента.

Commitment – дословно «передача». В этом варианте получения мест в Отеле туроператором речь идет не обо всех местах, а только о части мест, называемых **«жестким блоком мест».**

Жесткий блок мест характеризуется:

• количеством номеров и их категорией;

• длительностью периода использования этих номеров туроператором;

• размером скидки, предоставляемой отельером оператору.

В зависимости от условий договора блок мест может быть:

• *строго фиксированный* (в этом случае оператор выбирает не только категорию номеров, но и конкретные номера, то есть продавая туристу турпродукт, оператор может досконально описать тот номер, в котором будет жить турист);

• *свободно фиксированный* (в этом случае оператор приобретает только номера выбранной категории, но не знает, в каком именно номере будет размещен турист).

Условия комитмента предполагают полную или частичную, но как правило не менее 50%, предоплату до начала сезона за взятый блок мест, а также невозможность отказа туроператора от заявленного блока до истечения срока договора. Таким образом, и в этом варианте вся ответственность и весь риск переносится с плеч хотельера на плечи оператора. Но эта ответственность меньше в количественном отношении, так как распространяется не весь Отель, а только на часть мест. С другой стороны, комитмент позволяет оператору получить довольно большую скидку на стоимость услуги размещения во взятых номерах.

Величина получаемых туроператором скидок зависит, по сути, от тех же факторов, что и в случае аренды всего Отеля (продолжительность, схема оплаты), но кроме того и от количества мест в блоке и т. д. Если в приведенном выше примере расчета цен при аренде скидка в случае аренды всего Отеля составила 54,5%, то в случае комитмента скидка может составлять примерно 40% – 45%. Это снижение величины скидки связано с тем, что оператор берется загружать только часть мест в Отеле.

3. Получение блока мест на условиях договора элотмента.

Allotment – дословно «доля, часть». В этом варианте получения мест в Отеле туроператором речь также идет не обо всех местах, а только о части мест, но в данном случае называемых **«мягким блоком мест».**

В этом варианте получения мест применяются следующие условия:

• туроператор берет блок мест, но не оплачивает его предварительно, а делает это непосредственно перед очередным заездом туристов (часто, отельеры в виде гарантии блока требуют предоплату за последний заезд);

• туроператор за определенный срок (release period) до заезда туристов, как правило, это 1–2 недели, может отказаться от части блока мест или от всего блока без каких-либо штрафных санкций. Видим, что условия элотмента еще менее выгодны Отелю, чем комитмент или аренда. Поэтому и величина скидок в этом варианте будет меньше, чем в варианте комитмента.

Кроме того, при предоставлении туроператору мягкого блока хотельеры, как правило, выдвигают следующее условие: поскольку в этом варианте у Отеля отсутствуют гарантии заполнения мест оператором и, соответственно, гарантии оплаты мест, Отель оставляет за собой право на самостоятельную продажу мест из мягкого блока. Это чаще всего возникает в пик сезона, когда заявок в Отель приходит много и он может продавать места существенно дороже, чем по договору платит ему наш оператор. В таких случаях Отель извещает держателя мягкого блока, до какого срока (dead line) тот должен или отказаться от блока мест на конкретный заезд или перевести его в жесткий блок со 100-процентной оплатой. Как правило, этот срок значительно превышает срок релиз-периода. Указанное условие призвано предотвратить ситуацию перебронирования мест «Overbooking» (дословно: сверх заказанного), когда одни и те же номера одновременно бывают проданы в нескольких местах, и в один и тот же номер приезжает в два раза больше туристов. Тем не менее, накладки и сбои наблюдаются ежегодно, особенно в таких странах как Египет, Турция и многие туристы попадают в тяжелую ситуацию.

Этот вариант получения мест удобен для небольших операторов, не обладающих достаточными финансовыми ресурсами, чтобы взять Отель в аренду или хотя бы блок мест на условиях комитмента.

На практике даже достаточно крупные операторы работают с Отелями по комбинированному варианту: часть мест они берут на условиях комитмента, а остальные на условиях элотмента. С одной стороны, при этом увеличивается себестоимость мест, зато с другой стороны, снижается риск неполной загрузки и заметно уменьшаются суммы предоплаты, которые надо вносить до начала сезона. Величина скидки в варианте элотмента сильно зависит от условий оплаты, величины блока мест, продолжительности и т. п. и может составлять примерно 25% – 35%.

4. Получение мест на условиях безотзывного бронирования.

Суть этого варианта получения мест в Отеле в том, что туроператор бронирует определенное, как правило, достаточно большое количество номеров на короткий промежуток времени. (Например, на встречу Нового года, на зимние школьные каникулы и т. п.). При этом оператор заранее производит, как правило, полную оплату всех номеров и отказаться от всех номеров или хотя бы от части номеров невозможно, отсюда и название.

В зависимости от условий договора в случае непродажи части номеров оператор теряет либо всю оплату этих номеров, либо ее часть.

Такой вариант очень удобен и выгоден для туроператора, поскольку позволяет ему бронировать номера только на тот период времени, в котором оператор абсолютно уверен в плане загрузки.

Такого рода бронирование применяется в экскурсионных турах, когда только в период тура надо на одну-две ночи забронировать определенное количество мест для туристов. Или при проведении конгресс-туров, когда необходимо иметь для участников конференции, конгресса, симпозиума необходимое количество мест в отеле на короткое время проведения заседаний.

Такой вид бронирования выгоден и Отелю, поскольку, пусть и на короткое время, но с гарантией будут оплачены определенные номера и, при этом, в силу краткости периода бронирования, величина скидки, которую дает хотельер, невелика, то есть Отель при таком виде бронирования получает повышенную прибыль. Величина скидки в нашем примере составляет 20%-25%.

Если все рассмотренные варианты получения мест в Отеле ***связаны с*** *большим или меньшим* ***финансовым риском*** *для туроператора, то* ***следующие варианты*** *получения мест* ***не несут в себе*** *для него* ***никакого финансового риска****. Здесь все риски перекладываются на покупателя турпродукта.*

5. Получение мест на условиях повышенной комиссии.

В предыдущих вариантах оператор бронировал и оплачивал места в Отеле еще не продав, быть может, ни одной путевки. То есть он вкладывал свои средства, надеясь с прибылью вернуть их. В рассматриваемом варианте работы оператор бронирует номер или несколько номеров *под реального покупателя*, который выбрал данный Отель или тур на базе этого Отеля и внес частичную или полную оплату.

Поскольку речь идет об одном или нескольких туристах и разовом бронировании, величина скидки, даваемой Отелем туроператору, в этом варианте еще меньше, чем в предыдущих и ее часто называют уже не скидкой, а ***комиссией*** или ***комиссионным вознаграждением.***

Обычно величина комиссии составляет 10%-15%, достигая иногда 25% от базовой (стоечной) цены бронируемой услуги. Туроператор берет с клиента оплату в размере базовой (стоечной) цены Отеля – в нашем примере это 1320 руб/сутки/койко/место, а перечисляет Отелю сумму за вычетом комиссии, то есть на 10% – 25% меньше.

Но при определенных условиях туроператор может рассчитывать на **повышенную комиссию** от Отеля: при разовом бронировании Отель дает оператору комиссию, например, **10%** от стоимости забронированных услуг. Если в течение определенного периода времени, например, в течение летнего сезона, оператор забронировал в сумме, скажем, 500 койко-дней, то на все последующие бронирования Отель дает ему комиссию уже **12%,** если в течение этого периода времени оператор забронировал, скажем, 1000 койко-дней, то Отель на все последующие бронирования дает ему комиссию **15%).** Такую комиссию называют ***прогрессивной***.

На практике встречаются две формы предоставления такой комиссии:

• комиссия без обратной силы;

• комиссия с обратной силой.

В рассмотренном только что примере применяется комиссия без обратной силы – повышенная комиссия дается на бронирования сверх определенного норматива: 12% на 501-й койко-день и последующие, 15% на 1001-й койко-день и последующие.

В случае комиссии с обратной силой при достижении оператором определенного объема продаж, например, в 500 койко-дней, Отель производит перерасчет всех предыдущих бронирований по увеличенной ставке.

Ясно, что прогрессивная комиссия, особенно с обратной силой, имеет сильный стимулирующий эффект для туроператора.

В каких случаях используется вариант работы на условиях повышенной комиссии?

Когда отель имеет большую популярность среди туристов, и сам хотельер уверен в практически полной загрузке своими силами. В этом случае ему невыгодно идти на аренду или комитмент или элотмент, поскольку эти варианты предполагают большие скидки туроператору. В этом случае сам хотельер согласится только на работу с комиссионным вознаграждением.

6. Получение мест на условиях приоритетного бронирования.

Эту форму взаимодействия с туроператором хотельер применяет при работе с теми операторами, которые с его точки зрения хорошо зарекомендовали себя в работе с Отелем. В этом случае хотельер дает указание службе бронирования рассматривать и подтверждать заявки данного оператора в приоритетном порядке, то есть вне очереди.

Такой вариант получения мест заметно стимулирует деятельность оператора по загрузке именно этого Отеля,

поскольку он знает, что практически любая его заявка будет подтверждена.

7. Работа по разовым заявкам.

Это наиболее простой вариант получения туроператором на комиссионной основе мест в том или ином Отелем. При этом оператор заключает с Отелем договор, в соответствии с которым предусмотрена следующая схема получения мест оператором:

• при получении от агентства (или собственного отдела продаж) запроса на конкретный отель и тип номера в конкретный период туроператор делает письменный запрос в Отель о наличии именно такого номера в указанный период;

• при наличии такого номера и возможности его бронирования Отель присылает оферту – ценовое предложение с указанием величины комиссионного вознаграждения; – если данное предложение устраивает покупателя, и он готов внести предоплату или полную оплату тура, то туроператор отправляет в Отель конкретную заявку с указанием фамилий туристов;

• в случае подтверждения Отелем заявки, он выставляет счет на оплату и по получении оплаты присылает письменное подтверждение определенной формы (подтверждением может служить ваучер, в котором кроме фамилий туристов вписываются все бронируемые услуги: трансфер, размещение (с указанием названия отеля и типа номера), тип питания, дата приезда и дата выезда туристов и т. п.);

• туроператор при получении от Отеля подтверждения оформляет другие документы, необходимые туристам (это могут быть проездные документы, страховые полисы, путевки, бухгалтерские документы) и выдает их вместе с полученным от Отеля подтверждением. Это подтверждение дает туристам право на получение вписанных в него услуг.

Оплату забронированных услуг туроператор производит в соответствии с условиями договора с Отелем.

В том случае, когда у Отеля есть современная система бронирования, процедура бронирования и оплаты существенно проще описанной выше. В этом случае туроператор заходя на сайт Отеля, сразу видит наличие свободных номеров и может в режиме on-line забронировать требуемый номер на нужные даты. Оплата производится в соответствии с условиями договора, – если он есть, либо в соответствии с условиями, определенными Отелем (к таким условиям может, например, относиться необходимость введения реквизитов кредитной карты туроператора, что позволяет системе бронирования Отеля немедленно списать с расчетного счета туроператора сумму, соответствующую стоимости бронируемых услуг).

В отличие от варианта работы с повышенной комиссией в данном варианте применяется *постоянная ставка* комиссионного вознаграждения.

Описанный вариант получения мест организационно самый простой и, наряду с двумя предыдущими вариантами, самый безопасный для туроператора с финансовой точки зрения. Он во всех этих случаях ничем не рискует, поскольку делает заявку в Отель только при наличии реального покупателя, и уже получив от него полную или частичную оплату. Договор с покупателем составляется так, что даже в случае отказа покупателя от забронированного и оплаченного тура, с него удерживается сумма штрафа, которая покрывает все возможные штрафные санкции со стороны Отеля.

Но, как известно, любая медаль имеет две стороны. И в прямом и в переносном смысле. И если одна сторона – это положительные для туроператора моменты, то другая сторона – это моменты отрицательные.

В последнем рассмотренном варианте получения мест по разовым заявкам есть определенные минусы:

• самая маленькая из всех вариантов величина скидки для туроператора со стороны средства размещения /5% – 10%/;

• полная зависимость туроператора от наличия мест в Отеле и от готовности Отеля выделить эти места данному оператору.

Для того, чтобы лучше представлять себе финансовую сторону различных вариантов получения туроператором мест в средстве размещения, приведем таблицу *примерных цифр*, соответствующих каждому из рассмотренных вариантов и отражающих общую закономерность изменения величины скидки с базовой цены Отеля в зависимости от варианта получения мест в этом Отеле /здесь в качестве отправной цифры – величины стоимости койко-дня при покупке в самом Отеле, то есть в качестве базовой цены Отеля взята величина **1320 руб/сутки** и далее показано, как меняется стоимость койко-дня при различных вариантах получения туроператором мест в Отеле. Напомним, что 1320 руб/сутки за койко/место – это та цена, по которой сам отель продает услугу размещения конечному покупателю/.

Примерное соотношение расценок и величин скидок при разных вариантах бронирования мест в средстве размещения:

Вариант получения мест	Период действия договора	Кол-во дней	Кол. мест в блоке	Скидка в %	Цена койко-места (руб/сутки)
Цена койко-места у стойки 1320 руб/сутки за место					
Аренда отеля	15.05-15.09	120	300	54,5	600
	15.06-15.09	90	300	51	647
Комитмент (жесткий блок)					
Оплата до 01.05	15.05-15.09	120	150	46	713
Оплата до 01.05	15.05-15.09	120	100	42	766
Оплата до 01.06	15.05-15.09	120	50	38	792
Элотмент (мягкий блок)	15.05-15.09	120	100	33	884
	15.06-15.09	90	100	30	924
Безотзывная бронь				20-25	1056-990
Повышенная комиссия				10-25	1188-990
Приоритетное бронирование				10-12	1188-1162
Разовые заявки				8-10	1214-1188

Видим, что при самых жестких для туроператора условиях – это условия аренды всего Отеля – он получает самую большую скидку и, соответственно, самые низкие, то есть самые выгодные цены. И дальше вниз по таблице видно, что любые улучшения условий для оператора сопровождаются снижением скидок, то есть повышением цены на услуги размещения. Мы уже говорили о том, что эта закономерность обусловлена тем, что в самых жестких для оператора финансовых и организационных условиях он вправе претендовать на самую большую скидку с базовой цены, поскольку снимает с Отеля все заботы и затраты на загрузку мест. /В нашем примере базовая цена 1320 руб/сутки за койко/место, а скидка для оператора, который берет весь Отель в аренду составляет 54,5%. Чем мягче для оператора условия получения мест, то есть чем меньше финансовая и организационная ответственность, тем меньшую скидку дает ему Отель/.

Таким образом, четко видна закономерность: «Выигрывая в

одном, всегда проигрываешь в чем-то другом». Беря в аренду весь Отель и сильно выигрывая в себестоимости услуги размещения, а, следовательно, имея возможность много заработать, оператор вынужден брать на себя большой финансовый риск, связанный с незагрузкой Отеля, а также необходимость выплачивать Отелю большие суммы предоплат.

Не хочешь рисковать – получай места на условиях разовых заявок или на условиях повышенной комиссии. Риска никакого, зато нет и никаких гарантий получить нужные места и заработок минимальный.

БРОНИРОВАНИЕ МЕСТ НА АВИАРЕЙСАХ

На практике используется несколько вариантов получения блоков мест на авиарейсах:

- работа по разовым индивидуальным или групповым заявкам;
- получение блока мест на регулярном авиарейсе;
- фрахт самолета для выполнения чартерных перевозок;
- получение блока мест на чартерном авиарейсе.

Получение мест по разовым индивидуальным или групповым заявкам.

В этом варианте туроператор посылает в компанию-перевозчик письменную заявку на определенные места на требуемый регулярный рейс. При подтверждении заявки и оплате, он получает требуемые билеты.

Блок мест на регулярных авиарейсах.

Регулярные рейсы, т. е. полеты, выполняемые в соответствии с опубликованным расписанием, имеют следующие характеристики:

- время и даты вылета устанавливаются заранее на весь сезон;
- маршрут полета строго фиксирован;
- вылет за редкими исключениями гарантируется вне зависимости от заполняемости самолета.

Туроператор, желающий получить блок мест на том или ином рейсе, вступает в договорные отношения с авиакомпанией-перевозчиком и получает места в соответствии с условиями договора, при этом оговаривается регулярность блока (например, еженедельно по четвергам), маршрут и рейсы, количество мест. Блок может быть «жестким» или «мягким», соответственно различаются цена авиабилета и условия снятия мест (например, типовым условием в «жестком» блоке является допущение снятия 1520% мест за 2 недели до вылета. При «мягком» блоке, как

правило, можно отказаться от части или от всех мест, но с соблюдением согласованного релиз-периода).

Фрахт самолета для выполнения чартерных перевозок.

В отличие от четко регламентируемых регулярных рейсов, чартерные рейсы выполняются вне основного расписания аэропортов. Они выполняются по чьему-либо заказу, при этом заказчик обязуется полностью оплатить весь рейс туда и обратно. Маршрут полета, даты и время вылета определяются заказчиком, но требует согласования с авиакомпанией. Право продавать билеты на чартерный рейс принадлежит заказчику или его уполномоченным представителям. Ценовая политика полностью определяется заказчиком чартерного рейса. Весь финансовый риск недостаточной загрузки рейса ложится на заказчика рейса. Заказчиками чартерных рейсов чаще всего являются крупные туроператоры или же авиаброкеры, которые вступают в договорные отношения с авиаперевозчиком.

Получение блока мест на чартерном авиарейсе.

В том случае, когда величина требующегося туроператору блока мест не позволяет загрузить весь лайнер, он обращается к авиаброкеру – юридическому лицу, фрахтующему воздушное судно для последующей перепродажи его целиком или блоками мест. Сами авиакомпании также иногда выступают организаторами чартерных перевозок.

Иногда несколько туроператоров объединяются в пул для фрахта авиалайнера в ту или иную дестинацию. Один из них – инициатор чартерной программы и, как правило, держатель самого большого блока мест является консолидатором данного чартера.

БРОНИРОВАНИЕ МЕСТ ПРИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗКАХ

При планировании групповых перевозок туристов по железной дороге туроператор использует два варианта взаимодействия с железной дорогой.

Бронирование групповой перевозки по заявке.

Заранее спланировав этот вид перевозки, оператор заполняет заявку на бронирование определенного количества мест в конкретном поезде на конкретную дату и передает ее в специальный отдел предварительного бронирования.

По условиям бронирования, установленным Российскими железными дорогами, в заявке должны быть указаны фамилии всех членов каждой группы. Поскольку заявка передается в кассу

как правило более, чем за 45 суток, когда путевки еще не выкуплены и, соответственно, фамилии реальных туристов неизвестны, оператор вписывает вымышленные фамилии. После приема заявки и оплаты брони оператор получает документ, подтверждающий бронирование заказанных мест. В подтверждении бронирования указан срок выкупа билетов. К этому сроку должны быть известны реальные фамилии туристов, едущих в составе данной группы. При выкупе билетов оператор предъявляет новые списки, согласно которым и выписываются билеты.

Если туроператор не выкупил билеты в указанный срок, заказ аннулируется и забронированные им места пускаются в свободную продажу.

Бронирование групповых перевозок на условиях фрахта.

Эта форма взаимодействия туроператора с железной дорогой используется при планировании многократных групповых перевозок. В этом случае между туроператором и железной дорогой заключается договор фрахта. Фрахт может быть двух видов: – фрахт отдельных вагонов в составе регулярных поездов, то есть поездов, движущихся по общему расписанию; – фрахт целого состава.

В первом случае туроператор оплачивает один или несколько вагонов, которые прицепляются к регулярному поезду. Во втором случае по договору формируется специальный состав, утверждается маршрут следования и расписание движения поезда, отвечающие целям тура. Как и в случае организации чартерных авиперевозок или бронировании блока мест в авиалайнере, при фрахте вагонов или целого состава все финансовые риски неполной загрузки зафрахтованных мест ложатся на туроператора. Условия обслуживания туристов в таких вагонах и поездах оговариваются договором.

БРОНИРОВАНИЕ МЕСТ ПРИ АВТОБУСНЫХ ПЕРЕВОЗКАХ

Автобус, как средство перевозки туристов, играет важную роль в организации большинства существующих туров. В последние десятилетия существенно увеличился диапазон вместимости и комфортабельности туристских автобусов.

По вместимости они делятся на: – микроавтобусы (8 мест), миниавтобусы (15–20 мест); автобусы малой вместимости (20–30 мест); автобусы средней вместимости (30–55 мест); автобусы большой вместимости (свыше 55 мест).

По этажности автобусы делятся на одноэтажные,

полутораэтажные и двухэтажные.

По уровню комфорта автобусы делятся на категории от 2* до 5*.

При организации трансферов в турах любого вида, а также при организации автобусных туров туроператор обращается в автотранспортное предприятие, с которым заключается договор аренды автобуса. Аренда может быть разовая, сезонная и постоянная. В договоре оговариваются все условия использования автобуса туроператором /срок аренды, график подачи автобуса, система и порядок оплаты арендованного автобуса, ответственность сторон и т. п./. При многодневных турах составляется паспорт маршрута.

БРОНИРОВАНИЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ

При необходимости организовать экскурсию или цикл экскурсий по определенной тематике туроператор использует следующие варианты бронирования:

• заказ экскурсовода /гида-переводчика/;

• заказ комплекса экскурсионных услуг, включающего туристский автобус, экскурсовода /гида-переводчика/, посещение музеев и т. п.

Первый вариант используется, когда автобус заказывается в транспортной компании и нужен экскурсовод, услуга которого заказывается в экскурсионном бюро, ассоциации гидов-переводчиков, или в частном порядке.

При втором варианте все, связанные с организацией экскурсии услуги заказываются в экскурсионном бюро или в турфирме, специализирующейся на организации экскурсионных туров.

БРОНИРОВАНИЕ УСЛУГ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

В практике работы турфирм наиболее развитых в туристском плане стран повсеместным является обязательное включение в набор предлагаемых клиенту услуг услуги страхования. В практике работы российских туроператоров страхование туристов широко практикуется при организации поездок в зарубежные страны, сопряженных с необходимостью получения виз. Это связано в первую очередь с требованием страхования туристов принимающей страной.

При организации туров в безвизовые страны и внутри России

некоторые туроператоры и турагенты для снижения цены не включают стоимость страховки в цену тура.

Туроператор и турагент должны понимать, что страхование туриста в период его путешествия – процедура не только повышающая уровень безопасности туриста, но и оберегающая самого оператора или агента от больших возможных затрат, связанных с возникновением несчастного случая с туристом, его серьезного заболевания или при расторжении туристом договора с турфирмой в силу условий, предусмотренных Законом об основах туристской деятельности в РФ.

Пример 1: *Если турист не был застрахован и с ним произошел, например, несчастный случай, требующий медицинской помощи, транспортировки пострадавшего и т. п., то все необходимые затраты, связанные с этим событием скорее всего лягут на плечи туроператора или турагента.*

Пример 2: *Турист имеет право требовать расторжения договора с турфирмой в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых исходили стороны при заключении договора. Одним из существенных изменений считается невозможность туристом совершить поездку из-за болезни или других существенных причин. Если турфирма еще при заключении договора не убедит туриста в необходимости застраховать себя на случай невозможности совершить поездку, а турист, например, заболел и требует расторгнуть договор, то при судебном разбирательстве суд может потребовать от турфирмы вернуть покупателю всю стоимость тура.*

Используются следующие варианты страхования:

• ***страхование здоровья граждан:*** этот вид страхования обеспечивает застрахованному туристу компенсацию ущерба жизни и здоровья, возникшего в результате заболевания или несчастного случая в период путешествия. При этом в зависимости от условий страхования туристу бесплатно оказываются те или иные виды медицинской помощи, либо возмещаются затраты на медицинское обслуживание, необходимость которого возникла у туриста в период его пребывания в оплаченном туре. Кроме медицинских услуг самому туристу в страховку могут быть включены услуги по оформлению потерянных документов, посещению больного родственниками, юридическая помощь и т. п.;

• ***страхование туриста на случай невозможности совершить оплаченную поездку /страховка от невыезда/:*** этот вид страхования предполагает возмещение затрат туриста на оплату тура, в который он не смог поехать по оговоренным в договоре страхования причинам (получение застрахованным

травмы, болезнь, смерть родственника, неполучение въездной визы и т. п.);

• ***страхование имеющегося при себе имущества туриста:*** этот вид страхования гарантирует туристу возмещение материального ущерба, возникшего у него вследствие пропажи, утраты или кражи какого-либо личного имущества в период путешествия.

Спектр услуг, предлагаемых страховыми компаниями постоянно расширяется, в силу чего перечисленные варианты страховых услуг пополняются новыми.

Контрольные вопросы

1. Какой вариант получения мест в средствах размещения является для туроператора выгодным во всех отношениях?
2. Почему получение туроператором более мягких условий договора со средством размещения всегда ведет к увеличению цены приобретаемой услуги?
3. В каких видах туризма наиболее приемлем каждый из описанных вариантов получения мест в средствах размещения?
4. Почему варианты 5, 6 и 7 получения мест в средствах размещения не связаны с финансовым риском для туроператора?
5. По каким соображениям туроператору целесообразно страховать своих туристов и каковы достоинства известных вам видов страхования?

2.6.3. Планирование себестоимости проектируемого турпродукта

Определяющим фактором выбора конкретного исходного турпродукта для создания собственного продукта является, как мы говорили, высокая востребованность и, как следствие, возможная экономическая целесообразность проектируемого продукта. Указанная целесообразность определяется предполагаемым нами высоким спросом на будущий продукт, но при этом пока не учитывались реальные затраты на создание такого турпродукта.

Теперь, когда мы для себя уточнили вид проектируемого турпродукта, выбрали потенциальных поставщиков услуг, которые мы предполагаем включить в будущий турпродукт, мы можем выяснить, *имеет ли место* ***реальная*** *экономическая целесообразность* создавать этот турпродукт.

Для этого по каждому данному потенциальному контрагенту – поставщику конкретной базовой услуги или базового турпродукта, предлагающему нам эту услугу или турпродукт по цене $\mathbf{Ц_{1б}}$ мы должны определить так называемую ***приемлемую для нас цену*** $\mathbf{Ц_{1бпр}}$ *этой базовой услуги или турпродукта.*

Что это такое? Для ответа на этот вопрос вначале надо уточнить, что такое единица туруслуги, турпродукта и какова размерность этих величин.

Для будущих экономических расчетов, в которых мы будем оперировать количеством тех или иных услуг или турпродуктов, а также ценой той или иной услуги или турпродукта, необходимо уточнить, что под ценой любой услуги (турпродукта), как и под ценой любого товара, подразумевается стоимость ***единицы*** этой услуги (турпродукта), товара. Именно поэтому мы в обозначении цены базовой услуги или турпродукта ввели индекс 1, чтобы было ясно, что подразумевается цена единицы базовой услуги или турпродукта. Следовательно, необходимо уточнить, что мы понимаем под **единицей** той или иной услуги или того или иного турпродукта.

В предыдущих разделах мы давали примеры базовых услуг и турпродуктов /например: услуга размещения; услуга показа объектов; услуга общения с природой через преодоление препятствий; комплекс услуг, включающий размещение, питание, пользование пляжем и т. д./. И как только речь заходит о цене любой продукции, необходимо четко указывать или, по крайней мере однозначно понимать, что является ***единицей измерения*** данной продукции. Той единицей, к которой и относится цена, а

также разобраться с понятием ***размерности величин,*** с которыми мы имеем дело в туризме.

Для понимания рассмотрим следующие примеры: многие товары отпускаются покупателю по весу, а другие – по длине. Первая категория товаров имеет **размерность веса**, вторая – **длины**. Мы хорошо знаем и **единицы измерения веса** – грамм, килограмм, тонна и т. д., и единицы измерения длины – миллиметр, сантиметр, метр и т. д., и мы понимаем, что цена товара относится к определенной единице измерения этого товара. Большое число товаров отпускается по количеству. Здесь единицы измерения – единица товара или штука, десяток и т. д.

Но есть объекты, которыми средний человек пользуется достаточно редко, либо они совсем недавно появились в его обиходе, например, услуга пользования через Интернет информационными ресурсами. В этом случае у потребителя почти всегда возникает вопрос: «За что, собственно, я плачу?». В таких случаях продавец должен четко указывать размерность и единицу измерения продаваемого им объекта. Например, «Цена информационной услуги – **К** рублей за мегабайт полученной информации». И т. д.

Тот же вопрос возникает, когда мы говорим о цене туристских услуг, поскольку ими человек пользуется гораздо реже, чем продуктами питания и многими вещами. Если мы говорим: «Услуга размещения в данном номере стоит М рублей», для того, чтобы ни у кого не возникало неясности и недоразумений, необходимо указывать размерность этой услуги и единицу ее измерения.

В туризме и в гостиничном хозяйстве продукцией являются услуги: услуги размещения, питания, показа, и многие другие. С точки зрения потребления главное отличие туристской услуги от любой материальной продукции состоит в том, что покупая любую материальную продукцию, покупатель становится ее собственником, пользователем **навсегда**, а покупая любую туристскую услугу, покупатель может пользоваться ею только **ограниченное время,** оговариваемое при оплате этой услуги. Здесь уместно вспомнить, что если в случае материально-вещественного товара покупатель покупает **сам этот товар** и становится навсегда собственником этого товара, то в случае туристской услуги или турпродукта, покупатель оплачивает **право определенное время пользоваться данной услугой или турпродуктом**.

Каждая из этих услуг является **безразмерной величиной** и кроме содержания и качества услуги, важным параметром, определяющим ее стоимость, чаще всего является **время**

пользования этой услугой туристом. Поэтому важной является выбранная поставщиком услуг или туроператором единица времени.

Так, в средствах размещения услугу размещения принято оценивать временем предоставления этой услуги клиенту, причем здесь *единицей измерения времени являются* ***сутки****. Единицей же измерения этой услуги является данная услуга, предоставляемая в течение одних суток*. В случае комплекса услуг, предлагаемых некоторыми средствами размещения – услуга размещения плюс услуга питания плюс услуга пользования пляжем и т. д., – единицей измерения такого комплекса является сам этот комплекс, предоставляемый в течение суток. А именно такого рода комплексы услуг, формируемые самими поставщиками услуг, мы назвали базовым турпродуктом. Некоторые дополнительные услуги также предоставляются и оцениваются за сутки, принятые за единицу времени /например, услуга платной стоянки автомобилей/. Предоставление других услуг принято измерять часами /например, услуга няни, услуга пользования сауной или бассейном/, или минутами /услуга солярия/. Соответственно, когда заходит речь о цене данной услуги, должно указываться или подразумевается, что в одном случае это цена за сутки, в другом – за час, в третьем – за минуту.

Следует сказать, что есть услуги, цена которых не связана с временным фактором и определяется фактом оказания услуги. (Например, к таким услугам можно отнести услугу бронирования различных видов билетов).

ПРИЕМЛЕМАЯ ДЛЯ ТУРОПЕРАТОРА ЦЕНА БАЗОВОЙ УСЛУГИ (ТУРПРОДУКТА)

Возвращаясь к цене **базовой** услуги или **базового** турпродукта, мы в случае рекреационного туризма, где базовой услугой является услуга размещения, а базовым турпродуктом – комплекс услуг, созданных поставщиком на основе услуги размещения, будем подразумевать, что *речь идет о цене* $\boldsymbol{Ц_{1б}}$ *такой услуги или такого турпродукта* ***за сутки*** *пользования туристом этой услугой или турпродуктом*. То есть $\mathbf{Ц_{1б}}$ **–** это та цена, по которой поставщик данной услуги (турпродукта) предлагает туроператору покупать эту услугу (турпродукт).

Это существенное уточнение, поскольку *цена турпродукта, созданного самим туроператором* и предлагаемого к реализации, всегда *дается* ***за весь тур***, который может длиться от суток до нескольких месяцев. То есть единица турпродукта, созданного

туроператором отличается от единицы базового турпродукта не только количеством услуг, но и единицей измерения времени.

Единица данного турпродукта: *набор услуг в совокупности с программой их предоставления, приходящийся на одного туриста в течение тура.*

Данный набор называют также **единицей тура** или просто **туром**. В случае других видов туризма, где базовыми являются другие услуги, необходимо уточнить единицы измерения этих услуг и созданных на их основе базовых турпродуктов.

Приемлемая цена $Ц_{1бпр}$ данной базовой услуги или турпродукта *– это такая цена $Ц_{1б}$ покупаемой нами услуги или турпродукта, которая соответствует нашим возможностям обеспечить приемлемую для нас прибыльность $П_{1пр}$ или, соответственно, рентабельность $R_{1пр}$ единицы проектируемого турпродукта.*

Говоря о наших возможностях, мы подразумеваем возможности обеспечить такой **уровень затрат** на создание и реализацию нашего турпродукта, при котором величина прибыльности $\mathbf{П_1}$ единицы турпродукта и, соответственно, рентабельности $\mathbf{R_1}$ удовлетворяла бы нас как производителя.

Такое понятие приемлемой цены базовой услуги или турпродукта базируется на наших собственных возможностях обеспечить приемлемую рентабельность созданного нами турпродукта, то есть оно базируется на ***внутренних*** факторах фирмы.

То есть возникает проблема обеспечить указанный **уровень затрат**. Поясним, с чем связана указанная проблема. В условиях рыночной экономики на рынке туруслуг будет присутствовать не только наш турпродукт, но и такой же или аналогичный, созданный другими операторами. В силу этого, цена такого продукта будет определяться не столько желаниями каждого производителя, сколько соотношением спроса на этот продукт и предложения. Иными словами, каждый из туроператоров в этих условиях вынужден ориентироваться на цену, определяемую рынком и *все продавцы близких по составу и качеству турпродуктов вынуждены продавать свой продукт примерно по одной и той же цене.*

Но проблема не столько в том, чтобы продать весь свой турпродукт, сколько в том, чтобы ***продать его с достаточной выгодой для себя.***

Прибыльность $\mathbf{П_1}$ единицы будущего турпродукта определяется разностью между ценой реализации $\mathbf{Ц_1}$ единицы турпродукта и себестоимостью $\mathbf{С_1}$ этой единицы

$$\mathbf{П}_{1} = \mathbf{Ц}_{1} - \mathbf{С}_{1} \text{ (1).}$$

У разных туроператоров, создающих примерно одинаковые по составу и качеству турпродукты, цена реализации таких турпродуктов в рыночных условиях будет примерно одинаковой. Эта средняя рыночная цена – ее называют **равновесной** ценой – будет определяться соотношением спроса на данный турпродукт и предложения. Обозначим ее $\mathbf{Ц_{1р}}$. Поэтому достижение приемлемой для туроператора величины прибыльности $\mathbf{П_{1пр}}$ при данной продажной цене $\mathbf{Ц_{1р}}$ турпродукта требует от туроператора достижения приемлемой себестоимости $\mathbf{С_{1пр}}$ этого турпродукта. То есть

$$\mathbf{П}_{1пр} = \mathbf{Ц}_{1р} - \mathbf{С}_{1пр}.$$

Откуда приемлемое значение себестоимости проектируемого турпродукта

$$\mathbf{С}_{1пр} = \mathbf{Ц}_{1р} - \mathbf{П}_{1пр} \text{ (2).}$$

То есть, зная среднюю рыночную цену $\mathbf{Ц_{1р}}$ проектируемого турпродукта и задавшись приемлемой величиной прибыльности $\mathbf{П_{1пр}}$ единицы этого турпродукта, можно из **(2)** определить величину приемлемой себестоимости $\mathbf{С_{1пр}}$ проектируемого турпродукта. Это та величина себестоимости, которой необходимо достичь для получения приемлемой прибыльности нового турпродукта.

А чем определяется величина себестоимости проектируемого турпродукта?

Себестоимость данного турпродукта: *это сумма всех затрат производителя на производство и реализацию единицы этого турпродукта.*

Если все затраты сгруппировать по их отношению к себестоимости данного турпродукта, то, во-первых, все затраты можно разделить на две группы и, во-вторых, любой конкретный вид затрат может быть отнесен либо к группе *прямых затрат*, либо к группе *косвенных затрат.*

Прямые затраты на данный турпродукт: *затраты производителя этого турпродукта, которые целиком относятся именно к данному турпродукту и поэтому полностью переносятся на себестоимость этого турпродукта.*

(Например, в турпродукте, содержащем услуги страхования, оформления визы, доставки туриста в дестинацию, услугу трансфера и услугу размещения, к прямым затратам туроператора относятся затраты на страхование туриста, на

оформление ему визы, на оплату доставки туриста в дестинацию, затраты на оплату трансфера и оплату услуги размещения).

Косвенные затраты фирмы: *любые правомерные затраты фирмы, которые не могут быть целиком отнесены ни к одному производимому фирмой турпродукту, поскольку они имеют отношение ко всем видам производимой продукции.*

(Например, затраты на аренду помещения для офиса фирмы, на его содержание, эксплуатацию и ремонт, оплата труда персонала турфирмы, амортизация всех видов имущества фирмы, оплата услуг всех видов используемой фирмой связи, затраты на хозяйственные нужды фирмы, на подготовку и переподготовку кадров и многое другое).

Косвенные затраты на данный турпродукт: *некоторая часть общих косвенных затрат фирмы, которая условно может быть отнесена на себестоимость данного турпродукта.*

Существуют методы расчета той части общих косвенных затрат, которая относится к интересующему нас турпродукту.

Следовательно, величину себестоимости $\mathbf{C_1}$ данного турпродукта можно записать как

$$\mathbf{C}_{1} = \mathbf{C}_{1прям} + \mathbf{C}_{1кос} \quad (3),$$

где $\mathbf{C_{1кос}}$ – косвенные затраты на создание и реализацию **единицы** данного турпродукта (к ним можно отнести некоторую долю затрат, перечисленных в определении понятия «косвенные затраты»). Иными словами, $\mathbf{C_{1кос}}$ – это та часть себестоимости данного турпродукта, которая обусловлена косвенными затратами;

$\mathbf{C_{1прям}}$ – прямые затраты на создание и реализацию **единицы** данного турпродукта, то есть это часть себестоимости данного турпродукта, обусловленная прямыми затратами.

К прямым затратам, во-первых, необходимо отнести затраты на оплату базового турпродукта, включенного в единицу проектируемого турпродукта, а, во-вторых, к ним могут относиться затраты на те услуги, которые мы приобретаем у других поставщиков и добавляем их к базовому турпродукту, а также все остальные прямые затраты на создание и реализацию данного продукта. То есть можно записать

$$\mathbf{C}_{1прям} = \mathbf{C}_{1б} + \mathbf{C}_{1доб} \quad (4),$$

где $\mathbf{C_{1б}}$ – часть себестоимости проектируемого турпродукта, обусловленная затратами на оплату базового турпродукта; $\mathbf{C_{1доб}}$ – часть себестоимости проектируемого турпродукта, обусловленная затратами на оплату добавочных услуг, включаемых нами в

единицу проектируемого турпродукта, а также другими прямыми затратами на производство и реализацию единицы данного турпродукта.

В случае рекреационного туризма, в котором базовым турпродуктом является комплекс услуг на основе услуги размещения, предоставляемых нашим туристам данным Отелем, **$С_{1б}$ –** стоимость этого комплекса услуг, который мы как туроператор оплачиваем данному Отелю за каждого нашего туриста (вначале для простоты рассматриваем турпродукт на базе номеров одного типа и не учитываем различные скидки). В экскурсионном туризме это может быть цена набора экскурсий по определенной тематике. В спортивном туризме это может быть цена всего набора услуг, входящих в основную часть тура. Аналогично и в других видах туризма.

Что касается добавочных услуг, то в нашем примере семейного отдыха на Черноморском побережье России добавочными к базовому турпродукту могут быть: – страховка; – услуга доставки туриста от места проживания в дестинацию; – услуга трансфера от аэропорта или ж/д вокзала до средства размещения.

С учетом сказанного, себестоимость проектируемого турпродукта можно записать как

$$С_{1} = С_{1б} + С_{1доб} + С_{1кос} = С_{1б} + С_{1доп} \quad (5),$$

где $С_{1доп} = С_{1доб} + С_{1кос}$ это часть себестоимости проектируемого турпродукта, обусловленная дополнительными затратами на создание и реализацию единицы этого турпродукта (дополнительные по отношению к затратам на оплату базового турпродукта, включенного в единицу проектируемого продукта).

Необходимо установить связь между ценой базовой услуги (турпродукта) – **$Ц_{1б}$**, по которой мы будем покупать у поставщика данную услугу (турпродукт), и величиной **$С_{1б}$**.

Мы уже отмечали, что в рекреационном туризме цена базовой услуги и базового турпродукта устанавливается за сутки. Поскольку любой рекреационный тур, сформированный на основе данной базовой услуги, имеет определенную продолжительность **$Т_т$** в днях, величина затрат **$С_{1б}$** на базовую услугу (турпродукт), включенную в этот тур, определится произведением цены **$Ц_{1б}$** (она, как мы помним, всегда дается за одни сутки) этой услуги (турпродукта) на продолжительность проектируемого нами тура в днях:

$$С_{1б} = Ц_{1б} \times Т_т \quad (6).$$

Подставляя это в (5), получим

$$\mathbf{С}_{1} = \mathbf{Ц}_{1б} \times \mathbf{Т}_{т} + \mathbf{С}_{1доп} \quad (7).$$

Сопоставляя формулы (1) и (5), видим, что если рыночная цена проектируемого нами и аналогичных ему турпродуктов конкурентов имеет примерно одинаковое значение $\mathbf{Ц}_{1р}$, и даже если поставщик продает свой базовый турпродукт, лежащий в основе **данного** продукта, всем туроператорам примерно по одной и той же цене $\mathbf{Ц}_{1б}$, то величина себестоимости, как видим из (5) и (7), а, следовательно, и прибыльности (1) турпродукта определяется величиной тех дополнительных затрат $\mathbf{С}_{1доп}$ на единицу проектируемого турпродукта, *которые у каждого туроператора* ***свои***. Ситуация является еще более индивидуальной, если поставщик базовой услуги или турпродукта продает эту услугу или турпродукт разным туроператорам по разным ценам.

Именно из-за разницы в себестоимости произведенного туроператорами турпродукта получается, что для одного оператора данный турпродукт имеет высокую прибыльность (рентабельность), и создание такого продукта для него экономически целесообразно, а для другого оператора тот же турпродукт имеет низкую рентабельность и, следовательно, нецелесообразен для создания.

Ту максимальную величину $Ц_{1б}$, покупая по которой данную базовую услугу (***турпродукт***), ***мы с учетом наших дополнительных затрат получим приемлемую для себя рентабельность $R_{1пр}$, мы и называем приемлемой ценой $Ц_{1бпр}$ этой базовой услуги*** (***турпродукта***).

Зная среднюю рыночную цену $\mathbf{Ц}_{1р}$ какого-либо конкретного будущего тура, его продолжительность $\mathbf{Т}_{т}$, рассчитав величину $\mathbf{С}_{1доп}$, и задавшись величиной приемлемой прибыльности $\mathbf{П}_{1пр}$ единицы этого тура, легко рассчитать /см. (2) и (7)/ величину $\mathbf{Ц}_{1бпр}$, при которой будет обеспечена приемлемая прибыльность этого тура:

$$\mathbf{С}_{1пр} = \mathbf{Ц}_{1р} - \mathbf{П}_{1пр} = \mathbf{Ц}_{1бпр} \times \mathbf{Т}_{т} + \mathbf{С}_{1доп},$$

откуда

$$Ц_{1бпр} = \frac{Ц_{1р} - П_{1пр} - С_{1доп}}{T_{т}} \qquad (8)$$

Если в каком-то виде туризма цена базовой услуги (турпродукта) устанавливается не за сутки, а за весь тур, то в этом случае будет $\mathbf{С_{1б} = Ц_{1б}}$.

Напомним, что рентабельность единицы продукции $\mathbf{R_1 = (П_1/С_1 \times 100\%}$, а рентабельность всей реализованной продукции $\mathbf{R = (П/З) \times 100\%}$, где **П** – полная сумма прибыли, полученной от реализации данной продукции за отчетный период, а **З –** полные затраты на производство и реализацию данной продукции за отчетный период. Основной отчетный период для всех предприятий, фирм – календарный год. В качестве отчетного периода можно также рассматривать календарный месяц, квартал, полугодие или девять месяцев.

РАВНОВЕСНАЯ РЫНОЧНАЯ ЦЕНА БАЗОВОЙ УСЛУГИ (ТУРПРОДУКТА)

Мы рассмотрели понятие приемлемой цены базовой услуги (турпродукта), опираясь на учет **внутренних факторов,** то есть исходя из наших внутренних возможностей обеспечить достаточную рентабельность. Но нашего потенциального контрагента – поставщика данной базовой услуги (турпродукта) мало интересует, какая цена его услуги (турпродукта) является для нас приемлемой. Он хотел бы получить интересующую его цену. И, естественно, встает вопрос: «Какая цена данной базовой услуги (турпродукта) может стать компромиссной, то есть устроить обе стороны»? Проблема выявления компромиссной цены возникает в силу того, что у покупателя и продавца совершенно разные интересы относительно цены рассматриваемого турпродукта: продавец хотел бы продать его подороже, а покупатель всегда хочет купить подешевле.

Чтобы понять, как решается поставленный выше вопрос, надо вспомнить рыночный механизм образования цены рассматриваемой базовой услуги (турпродукта). Этот механизм определяет ту цену этой услуги (турпродукта), на которую вынуждены ориентироваться все продавцы такой услуги (турпродукта). Эта цена называется **равновесной рыночной ценой $\mathbf{Ц_{1бр}}$** интересующей нас базовой услуги (турпродукта).

Равновесная рыночная цена $Ц_{1бр}$ данного товара, услуги, и в частном случае – равновесная цена интересующей нас базовой услуги (***турпродукта***) *– это цена этого товара, услуги, возникающая в рыночных условиях, когда спрос уравновешивается предложением.*

Различные факторы нарушают это равновесие, но рыночный

механизм всегда действует в направлении его восстановления.

То есть в рыночных условиях, равновесная цена данного товара, услуги – это объективная оценка рыночным механизмом той цены, которая соответствует данному товару, услуге. Эта цена базовой услуги или турпродукта и должна стать той компромиссной ценой, которая может устроить и туроператора и поставщика этой услуги (турпродукта). Туроператору важно знать эту величину как ориентир: цена, по которой он хотел бы приобретать данную базовую услугу (турпродукт) должна быть **не выше равновесной цены** этой услуги (турпродукта). Для поставщика этой услуги (турпродукта) эта величина – также ориентир: цена, по которой он хотел бы продавать услугу (турпродукт), должна быть **не ниже равновесной цены**. Таким образом, равновесная цена $\mathbf{Ц_{1бр}}$ данной услуги (турпродукта) и есть тот компромисс, который может сделать туроператора и поставщика услуги (турпродукта) компаньонами.

Итак, для нас важно знать равновесную цену интересующей нас базовой услуги (турпродукта), чтобы не переплачивать и, следовательно, не упустить всю возможную прибыль. Дело в том, что рассчитанная выше приемлемая цена базовой услуги (турпродукта) может оказаться выше равновесной цены этой услуги (турпродукта), и в этом случае, ориентируясь на величину приемлемой цены, мы по существу соглашаемся покупать данную услугу (турпродукт) по завышенной цене, то есть теряем возможную прибыль. Для того, чтобы этого не произошло, должны выполняться следующие условия.

Первое условие*: базовая цена рассматриваемой услуги или турпродукта не должна превышать равновесную рыночную цену аналогичных услуг или турпродуктов такого же уровня и качества.*

То есть туроператор должен следить, чтобы выполнялось условие

$$\mathbf{Ц_{1б} \leq Ц_{1бр}}.$$

Другими словами, нам как покупателю важно, чтобы цена покупаемого нами товара или услуги была не дороже, чем средняя рыночная цена подобного товара, услуги. (Базовой ценой мы называем цену услуги, по которой поставщик этой услуги продает ее конечному покупателю, то есть это цена, возникающая в том случае, когда поставщик сам занимается продвижением своей услуги до конечного покупателя).

Второе условие: *величина скидки с базовой цены рассматриваемой услуги или турпродукта должна*

соответствовать выбранному нами варианту получения данной услуги, турпродукта.

В случае базового турпродукта на основе средства размещения закономерность соответствия величины скидки варианту получения мест в этом средстве размещения отражена, например, в таблице, приведенной в конце раздела «Варианты получения мест в средствах размещения». Поскольку, например, в рекреационном турпродукте, при создании которого оператор чаще всего пользуется такими вариантами получения мест, как аренда средства размещения или блоки мест, видим, что цена **Ц$_{1б}$**, по которой мы собираемся покупать базовую услугу (турпродукт) у поставщика, *должна быть заведомо ниже базовой цены* этой услуги (турпродукта).

Таким образом, оба приведенных условия можно заключить в одно:

Цена Ц$_{1б}$ приобретаемой туроператором услуги или турпродукта не должна превышать равновесную рыночную цену Ц$_{1бр}$ аналогичных услуг или турпродуктов такого же уровня и качества, причем, с учетом варианта бронирования данной услуги или турпродукта.

Мы должны выявить величину **Ц$_{1бр}$** интересующей нас базовой услуги (турпродукта) и в своих расчетах и планах на заключение договора с данным средством размещения исходить из того, что цена приобретения указанной услуги (турпродукта) должна быть не выше **Ц$_{1бр}$**.

Знание равновесной цены данной базовой услуги (***турпродукта***) ***наш важнейший аргумент в получении этой цены при переговорах с поставщиком этой услуги*** (***турпродукта***) . Если во время переговоров поставщик предлагает более высокую цену, чем равновесная, знание равновесной цены поможет нам убедить его снизить цену. С другой стороны, зная равновесную цену своей продукции, поставщик едва ли согласится на цену более низкую, чем равновесная.

В связи с этим, становится понятно, каким должно быть соотношение между приемлемой для нас ценой **Ц$_{1бпр}$** данной базовой услуги (турпродукта) и равновесной рыночной ценой **Ц$_{1бр}$** этой услуги, чтобы создание спроектированного нами турпродукта было экономически целесообразным:

$$\text{Ц}_{1\text{бпр}} \geq \text{Ц}_{1\text{бр}}.$$

Если рассчитанная нами приемлемая цена данной базовой услуги (турпродукта) соответствует этому соотношению, то все хорошо и проблема только в том, чтобы получить от поставщика цену не выше равновесной. А тот запас, который составляет

разность между приемлемой ценой и равновесной позволяет нам либо получать дополнительную прибыль по сравнению с приемлемой, либо, – если никак не удается получить цену, близкую к равновесной, – согласиться на несколько завышенную по отношению к равновесной, но, разумеется, не выше приемлемой.

Если же величина **Ц$_{1бпр}$** оказалась ниже, чем **Ц$_{1бр}$,** то у нас возникают проблемы, о решении которых мы скажем ниже.

Итак, для нас равновесная цена **Ц$_{1бр}$** данной базовой услуги (турпродукта) – это та цена этой услуги (турпродукта), выше которой мы не должны соглашаться платить за эту услугу (турпродукт).

В силу этого, *мы назовем величину* **Ц$_{1бр}$** ***условно приемлемой*** *для нас ценой данной базовой услуги* (*турпродукта*).

Как выявляется равновесная цена данной базовой услуги (турпродукта)? Это делается еще на этапе изучения туристских ресурсов выбранной дестинации. Мы выявляем все базовые услуги (турпродукты), которые могут лечь в основу нашего продукта и, одновременно, выясняем базовые цены каждой из этих базовых услуг (турпродуктов). Они есть на сайте каждого поставщика услуг и в других источниках информации. **Сопоставляя базовые цены одинаковых по уровню услуг (турпродуктов), мы можем выявить среднюю рыночную цену каждой базовой услуги или турпродукта.**

Если говорить о привязке рассматриваемых величин к реальности и к этапам работы над новым турпродуктам, то можно отметить, что от начала работы по выбору вида турпродукта, изучения ресурсов дестинации и проектирования своего турпродукта до его создания и реализации проходит, как правило около года. То есть, скажем, в летнем сезоне этого года мы изучаем ресурсы дестинации, выбираем поставщиков, проводим организационную и экономическую проработку будущего турпродукта, а уже осенью проводим переговоры с потенциальными контрагентами, заключаем договоры и готовим новый турпродукт к продвижению на рынок и в начале следующего года начинаем продвижение и реализацию турпродукта.

Поэтому, когда мы, делая летом-осенью этого года экономическую проработку своего пока еще виртуального турпродукта, говорим о его цене **Ц$_1$** для туриста, подразумевается та цена, по которой аналогичный турпродукт продается ***сейчас***, этим летом нашими потенциальными конкурентами. Эту цену легко узнать из рекламы наших будущих конкурентов, что мы и делали, выбирая вид турпродукта.

Собрав всю необходимую информацию, то есть выявив величину **Ц$_{1бр}$**, зная по своему предыдущему опыту полную величину прямых и косвенных затрат фирмы на создание, продвижение и реализацию проектируемого турпродукта и, соответственно, рассчитав величину **С$_{1доп}$** дополнительных затрат, приходящихся на единицу этого продукта, мы уже сейчас, осенью, рассчитав величину **Ц$_{1бпр}$**, можем выяснить реальную экономическую целесообразность создания **в настоящий момент** спроектированного турпродукта.

Для этого мы по каждой базовой услуге или турпродукту, на основе которого мы спроектировали свой турпродукт, сопоставляем величину **Ц$_{1бпр}$** с **Ц$_{1бр}$**. Если **Ц$_{1бпр}$** больше или равна **Ц$_{1бр}$**, то создавать турпродукт на основе данной базовой услуги или турпродукта экономически целесообразно, но, разумеется, при условии, что удастся заключить договор с поставщиком данной услуги (турпродукта) по цене, близкой к **Ц$_{1бр}$**, но не выше **Ц$_{1бпр}$**. Здесь мы исходим из логического предположения, что цена **Ц$_{1бр}$**, а тем более цена **Ц$_{1бпр}$** являются приемлемыми не только для нас, но и для поставщика данной услуги (турпродукта). Фактически, в этом случае для нас приемлемой является любая цена в диапазоне от **Ц$_{1бр}$** (считаем, что получить цену ниже нереально) до **Ц$_{1бпр}$**.

Если же величина **Ц$_{1бпр}$** окажется ниже, чем **Ц$_{1бр}$**, то создание турпродукта в таких условиях является для нас нецелесообразным, поскольку маловероятно получить от поставщика цену ниже равновесной, да еще на требуемую нам величину. Этот вывод опять таки исходит из логического предположения, что приемлемая в данном случае для нас цена услуги (турпродукта) будет неприемлема для поставщика услуги (турпродукта), поскольку она ниже равновесной цены.

Следовательно, *равновесная цена **Ц$_{1бр}$** данной базовой услуги или базового турпродукта – это та цена, по которой **мы хотели бы и планируем покупать** эту базовую услугу или турпродукт, разумеется, при условии, что **Ц$_{1бпр}$** ≥ **Ц$_{1бр}$**.*

В этом весь смысл ценовой проработки будущего договора с данным поставщиком. Мы, понимая, что купить уже известный базовый турпродукт по цене ниже равновесной мало реально, в то же время не должны позволить продать нам его по цене завышенной.

То есть смысл ценовой проработки в том, что мы должны оценить, какова реальная рыночная стоимость Ц$_{1бр}$ услуги** (**турпродукта**) **данного поставщика в настоящий момент, какова приемлемая для нас цена Ц$_{1бпр}$ этого турпродукта и будет ли создаваемый в таких условиях турпродукт выгодным

для нас.

Садясь за стол переговоров с каждым поставщиком, мы теперь будем четко знать, к чему мы должны стремиться, обсуждая вопросы цен, и, с другой стороны, будем иметь серьезные аргументы, способные убедить партнера в обоснованности наших предложений и цифр.

РАСЧЕТ ПРИЕМЛЕМОЙ ЦЕНЫ НА СЛЕДУЮЩИЙ ГОД

Изучая этим летом ресурсы выбранной дестинации, мы выявили цену $\mathbf{Ц_1}$ реализации потребителю каждого частного турпродукта наших потенциальных конкурентов, цену $\mathbf{Ц_{1б}}$ соответствующей базовой услуги или турпродукта. Мы выяснили по каждому поставщику приемлемую для нас ***на настоящий момент*** цену $\mathbf{Ц_{1бпр}}$ его базового турпродукта. Но можно ли опираться на эти цены в будущем году, когда мы собираемся реализовывать свой новый продукт?

За время до начала следующего сезона произойдут самые разные изменения в экономике страны, в жизни людей, в политике и в других областях. Жизнь в разных странах, и Россия – не исключение, показывает, что за такой период – год – цены на все товары и услуги меняются, причем, как правило, в сторону увеличения. Это вызвано рядом причин и нам важно достаточно точно предвидеть величину изменения цен. Это важно, поскольку каждый контрагент, с которым мы этой осенью-зимой собираемся вступить в сотрудничество и подписать договор на следующий год, наверняка назовет нам не те цены своего турпродукта, по которым он продает его в этом году, а другие, скорее всего, более высокие. ***Нам важно иметь достаточно точный прогноз изменения цен, чтобы понять обоснованность предлагаемых контрагентом цифр.***

Для составления прогноза изменения цен вообще и цены базового турпродукта данного поставщика в частности, *мы должны интересоваться теми, влияющими на цены товаров и услуг факторами, которые имеют какие-либо закономерности и, следовательно, могут быть спрогнозированы.* Если мы занимаемся внутренним туризмом, то зная, как развивается экономика нашей страны, региона, в котором мы как туроператор работаем, мы можем составить прогноз по важным для нас параметрам. / Например, работая на московском рынке и зная, что уровень доходов москвичей растет в последние годы примерно на 10% в год, мы можем прогнозировать как рост объема покупок турпродукта, так возможность увеличения своих продажных цен

на 5% – 10%, связанную с этим фактором/.

Есть как минимум еще один фактор, который обязательно надо учитывать при планировании себестоимости и цены своего турпродукта. ***Это инфляция.***

Инфляция – это обесценивание денег. Инфляция выражается в подорожании всех товаров /Если инфляция в прошлом году составила 12%, это означает, что за год продукты питания подорожали примерно на 12% и вы на свою зарплату, – если она осталась прежней, в этом году сможете купить тех же самых продуктов питания, на 12% меньше, чем в прошлом году/.

Следовательно, если в этом году наш потенциальный контрагент, например, пансионат «Волна», с которым мы хотим заключить договор на следующий год, в этом году услугу размещения в одноместном номере на июль при определенном блоке мест продавал в среднем по $\mathbf{Ц_{1Б}}$ = **840 руб/сутки**, то с учетом принятой в качестве примера инфляции в 12% в год, в следующем году, когда мы планируем продавать свой турпродукт, можно предполагать, что пансионат поднимет эту цену не менее, чем на 12%, то есть при том же блоке мест будет предлагать размещение в одноместном номере в июле по $\mathbf{Ц_{1б}}$ = **941 руб/сутки**.

Это связано с тем, что сам пансионат, знает о существовании инфляционного фактора и не желая уменьшать свою реальную прибыль, поднимет на следующий год цены как минимум на 12%. Это означает, что если цена 840 руб/сут. в июле этого года является для нас приемлемой, то нам при заключении договора на следующий год с этим пансионатом надо стремиться получить цену на июль не дороже **941 руб/сутки.**

Таким образом, учет влияния инфляционного фактора позволяет нам рассчитать приемлемую цену $Ц_{1бпр}$ данной услуги данного поставщика на будущий год.

Точно также мы можем рассчитать, какой будет следующим летом равновесная цена $\mathbf{Ц_{1бр}}$ данной услуги (турпродукта) и средняя продажная цена $\mathbf{Ц_1}$ нашего турпродукта и аналогичных продуктов конкурентов. Если есть другие факторы, влияющие на цены услуг и подчиненные каким-либо закономерностям, туроператор должен учесть влияние всех этих факторов.

Подбирая в соответствии с описанными ранее принципами поставщиков базовых и других основных услуг и турпродуктов, выявляя приемлемую цену $\mathbf{Ц_{1бпр}}$ и равновесную цену $\mathbf{Ц_{1бр}}$ каждой базовой услуги (турпродукта) и услуг, которые мы добавляем к базовым, и рассчитав величину косвенных $\mathbf{С_{1кос}}$ затрат, относящихся к единице данного турпродукта, мы сможем определить величину полной себестоимости $\mathbf{С_1}$ единицы каждого

спроектированного нами частного турпродукта, то есть турпродукта, на основе данной базовой услуги (турпродукта) /см. (7)/. Весь спроектированный нами турпродукт состоит из совокупности всех частных турпродуктов.

Описанные выше мероприятия и расчеты – это, собственно, и есть планирование себестоимости спроектированного турпродукта.

Последовательность операций при таком планировании:

• выбираются поставщики базовых и других услуг / турпродуктов/, которые мы планируем включить в свой проектируемый турпродукт;

• определяется состав услуг, включаемых в каждый частный турпродукт (тур);

• рассчитываются величины дополнительных затрат на добавочные услуги, на формирование, продвижение и реализацию каждого нашего частного турпродукта;

• исходя из описанных выше условий определяется условно приемлемая и приемлемая для нас цена каждой базовой услуги (турпродукта) и выявляется наличие или отсутствие экономической целесообразности создания турпродукта на основе каждой базовой услуги (турпродукта). Та себестоимость данной базовой услуги (турпродукта), при которой имеет место экономическая целесообразность создания нашего турпродукта, и есть плановая себестоимость этой базовой услуги (турпродукта).

Естественно, основное внимание уделяется определению приемлемых цен базовых услуг (турпродуктов) и наиболее дорогостоящих других основных услуг, которые мы добавляем в проектируемый турпродукт /например, услуга авиаперелета туриста из региона проживания в дестинацию и обратно/.

Если при расчетах оказывается, что создание турпродукта на основе данной услуги (турпродукта) нецелесообразно, то есть приемлемая для нас цена $\mathbf{Ц_{1бпр}}$ данной услуги (турпродукта) оказывается ниже равновесной цены $\mathbf{Ц_{1бр}}$ этой же услуги (турпродукта), это означает, что у нас есть три пути:

1) Попытаться получить при переговорах более низкую, то есть действительно приемлемую для нас цену данной услуги (турпродукта);

2) Снижать свои дополнительные затраты настолько, чтобы прибыльность нашего турпродукта была достаточной при цене базовой услуги (турпродукта) не ниже равновесной;

3) Отказаться от создания турпродукта на основе данной базовой услуги (турпродукта).

И так делается по всем поставщикам базовых и других основных услуг (турпродуктов). Это и есть ценовая проработка

будущих договоров.

Необходимо отметить, что в проведенном рассмотрении для того, чтобы проще было понять саму идею, ***мы упростили реальную ситуацию***.

Первое упрощение состоит в том, что мы исходили из предположения, что цена базовой услуги (турпродукта) остается неизменной в течение всего периода действия договора и неизменной остается продажная цена $\mathbf{Ц_1}$ единицы нашего турпродукта. В тоже время мы уже говорили о том, что в туризме очень силен фактор сезонности, то есть спрос на многие виды турпродукта сильно зависит от времени года и даже от месяца и недели. А спрос на турпродукт, как мы знаем, влияет на его цену.

Поэтому на практике каждому месяцу или иному промежутку времени соответствует свое значение приемлемой цены. *Этот учет несколько усложнит расчеты, но* ***он ничего не меняет*** *в самом рассмотренном подходе.*

Если в упрощенном случае мы имеем дело с единой ценой $\mathbf{Ц_{1б}}$ базовой услуги (турпродукта) на весь срок действия договора с данным поставщиком услуг, то в реальности срок действия договора разбивается на несколько периодов, в каждый из которых эта цена имеет свое значение. Исходя из описанных выше критериев, мы должны определить для себя приемлемую цену $\mathbf{Ц_{1бпр}}$ в каждый из указанных периодов. Соответственно, в каждый из указанных периодов будет и своя равновесная цена $\mathbf{Ц_{1бр}}$ этой базовой услуги (турпродукта) и своя продажная цена $\mathbf{Ц_1}$ нашего турпродукта, которую мы должны спрогнозировать.

Важно помнить, что выявленная нами *приемлемая для нас цена* $\boldsymbol{Ц_{1бпр}}$ *базовой услуги* (*турпродукта*) *данного поставщика – это та цена,* ***покупать выше которой для нас не имеет смысла***.

Второе упрощение состоит в том, что мы рассматривали одну базовую услугу (турпродукт), приобретаемую нами у поставщика услуг для своего будущего турпродукта. На практике туроператор приобретает несколько разных по типу и цене базовых услуг (турпродуктов). Например, рассматривая варианты работы с данным средством размещения, туроператор, как правило, планирует бронировать не один тип номера, а несколько /одноместные номера, стандартные двухместные, полулюксы, люксы и т. д./. В этом случае проведенное выше рассмотрение и расчет приемлемой цены ведется дифференцировано по каждой услуге /в приведенном примере – для каждого типа номеров/.

Обсуждая условия, при которых имеет место экономическая целесообразность создания турпродукта на основе данной услуги (турпродукта), мы говорили о прибыльности и, соответственно, рентабельности ***единицы*** *спроектированного турпродукта*.

Но важно понимать, что удовлетворительная рентабельность единицы турпродукта является *необходимым, **но недостаточным*** условием экономической целесообразности создания этого турпродукта и что понятие экономической целесообразности создания данного турпродукта определяется не только рентабельностью единицы такого турпродукта, но ***и количеством реализованных единиц этого турпродукта***, то есть объемом продаж данного турпродукта.

Указанную зависимость легко понять путем следующих рассуждений. Создание любого турпродукта, как видно из предыдущего рассмотрения, требует больших предварительных затрат. Это затраты на исследования потребительского рынка и рынка производителей турпродуктов. Это затраты на изучение выбранной дестинации. Это затраты на проектирование нового турпродукта. Надо заметить, что все перечисленные затраты практически не зависят от предполагаемого объема производства создаваемого турпродукта. И, наконец, это затраты на формирование турпродукта, на его продвижение и реализацию.

Если мы хотим хотя бы только возместить, то есть вернуть себе все эти затраты, и, следовательно, ***выйти в точку самоокупаемости***, необходимо сформировать и реализовать не одну сотню, а, возможно, и не одну тысячу туров, то есть единиц такого турпродукта. Если же мы планируем заработать на реализации нового турпродукта, хотим получить определенную величину прибыли, то объем создаваемого и реализуемого турпродукта должен быть еще больше.

Точка самоокупаемости данного турпродукта на уровне фирмы: *такое количество единиц проданного турпродукта, при котором полная выручка от реализации этого турпродукта становится равной полным затратам на создание и реализацию этого турпродукта.*

Иными словами, точка самоокупаемости данного турпродукта – это количество единиц данного турпродукта, которое необходимо реализовать, чтобы возместить все затраты на создание и реализацию этого турпродукта.

Поскольку любая фирма планирует финансовые показатели своей деятельности, и, в частности, планирует величину прибыли, которую она хочет получить от реализации данного турпродукта, ***возникает проблема определения необходимого объема бронируемых у контрагентов услуг*** и, соответственно, объема производства проектируемого турпродукта, ***при котором будут достигнуты плановые финансовые показатели***.

То есть, кроме определения приемлемой для нас цены каждой базовой услуги (турпродукта), *нужно также рассчитать*

необходимый объем *базовых услуг* (*турпродуктов*), *который мы должны забронировать на период действия нашего договора с каждым контрагентом*.

Это еще одна важная цифра, необходимая нам для заключения договора.

Только зная, ***по какой максимальной цене*** *нужной нам базовой услуги* (*турпродукта*) ***имеет смысл бронировать эту услугу*** (***турпродукт***) ***и какой объем этих услуг нам необходим,*** *можно садиться за стол переговоров.*

В следующем разделе покажем, как делается такой расчет на примере услуги размещения.

Контрольные вопросы

1. Что определяет потенциальную экономическую целесообразность того или иного турпродукта?
2. Какое условие определяет реальную экономическую целесообразность создания данного турпродукта?
3. Что такое единица услуги размещения? Единица турпродукта?
4. В чем качественная разница между приобретением товара и услуги?
5. При каком соотношении приемлемой цены базовой услуги и ее равновесной цены целесообразно создание турпродукта на основе этой услуги?
6. Какими в условиях рыночной экономики будут цены близких по составу и качеству услуг турпродукты и почему?
7. В каких условиях устанавливается равновесная цена данной услуги?
8. Почему туроператор не должен соглашаться приобретать услугу по цене выше равновесной?
9. В силу каких факторов цены поставщиков услуг и туроператоров могут изменяться во времени?
10. В чем суть планирования себестоимости спроектированного турпродукта?
11. Какие параметры, определяющие экономическую целесообразность создания турпродукта на основе данного базового турпродукта, должны быть рассчитаны туроператором?

Практические задания

1. Назовите факторы, способные повлиять на цены товаров и

услуг.

2. Выявите влияющие на цены товаров и услуг факторы, подчиняющиеся каким-либо закономерностям, выявите эти закономерности и, задавшись определенной ценой данной услуги, рассчитайте ее изменение в течение года с учетом всех этих факторов.

3. Выберите какой-либо конкретный вид турпродукта в определенной дестинации и выявите на момент вашего исследования равновесную цену этого турпродукта. Попытайтесь объяснить себе причины заметных отклонений цены отдельных частных турпродуктов от равновесной цены.

2.6.4. Расчет необходимого количества мест в средствах размещения

Итак, мы определили приемлемые цены по каждой базовой услуге (турпродукту), то есть, по каждому поставщику и, в частности, по каждому средству размещения. Теперь надо определить, сколько же мест брать в каждом из выбранных средств размещения – в нашем случае – Отель. Предположим, мы планируем заключить договор о бронировании определенного количества мест и, возможно, других услуг /например, питания/ на какой-то период времени, который обозначим $\mathbf{Т_д}$ /Например, в рассматриваемом нами турпродукте «Семейный отдых туркласса на Черноморском побережье России» договор, как правило, заключается с конца апреля до конца октября, то есть продолжительность действия договора $\mathbf{Т_д}$ составляет примерно 180 дней. В принципе срок действия договора может быть самым разным/.

Вначале рассмотрим случай, когда конечный турпродукт, то есть тур привязан к конкретным датам и имеет определенную продолжительность, которую мы ранее обозначили $\mathbf{Т_т}$ / например,12 дней/. При этом легко определить количество заездов $\mathbf{К_з}$ наших туристов в течение срока действия договора:

$$\mathbf{К_з = Т_д/Т_т} \quad (9).$$

Вначале рассмотрим ситуацию **на примере номеров одного типа**. То есть, все рассматриваемые далее величины относятся к номерам этого типа. Если мы спланировали на следующий сезон себестоимость $\mathbf{С_1}$ турпродукта в данном Отеле на основе номеров этого типа, спрогнозировали рыночную цену $\mathbf{Ц_1}$ спроектированного нами турпродукта и задались величиной прибыли $\mathbf{П_{пл}}$, которую мы хотим получить от реализации этого

турпродукта, то можно рассчитать необходимый объем турпродукта, то есть количество отправленных в номера данного типа Отеля за весь сезон туристов, которое обеспечит нам получение запланированной прибыли.

Для упрощения вначале полагаем, что цена $\mathbf{Ц_{1б}}$ базового турпродукта – это, например, сумма, которую мы платим Отелю в сутки за проживание одного туриста в номере данного типа, пользование спортивными площадками, пляжем и т. п., а также себестоимость $\mathbf{С_1}$ нашего турпродукта на основе этого базового турпродукта и продажная цена $\mathbf{Ц_1}$ нашего продукта неизменны в течение срока действия договора.

Поскольку основным отчетным периодом в России и в других странах является календарный год, **рассматриваем ситуацию за год**. Введем следующие обозначения:

$\mathbf{П_{пл} = П(К_{тпл})}$ – запланированная величина нашей полной прибыли от реализации туров в номера данного типа в данный Отель за год.

$\mathbf{К_{тпл}}$ – общее количество туристов, которое за время действия договора необходимо отправить в этот Отель в номера данного типа, чтобы получить за сезон прибыль $\mathbf{П_{пл}}$, или, что тоже самое, полное количество частных турпродуктов – туров данного типа, которое мы должны создать в течение года. То есть $\mathbf{К_{тпл}}$ **это объем производства турпродукта данного типа за отчетный период**. Единицей турпродукта данного типа является тур этого типа, то есть набор услуг на одного туриста, привязанный к номерам данного типа.

$\mathbf{К_м}$ **–** необходимое нам количество мест в номерах данного типа, постоянно забронированных для наших туристов в течение срока действия договора с Отелем и обеспечивающих за время действия договора возможность отправить в номера этого типа $\mathbf{К_{тпл}}$ туристов. Мы знаем, что гарантированные места обеспечивают такие варианты получения мест в данном Отеле, как аренда всего Отеля, получение блока мест на условиях комитмента или же элотмента. Важно помнить, что *получение мест при любом из этих вариантов требует полной оплаты* ***всех этих мест за весь период действия договора,*** *причем эта оплата не зависит от реального количества приехавших в Отель туристов.*

Не вдаваясь здесь в тонкости понятия «фактическая прибыль от реализации данного турпродукта», определим ее как разницу между полной **фактической** выручкой – $\mathbf{В(К_т)}$ от продажи данного турпродукта за год и полными фактическими затратами – $\mathbf{З(К_т)}$ на создание и реализацию этого турпродукта:

$$\mathbf{П(К_т) = В(К_т) – З(К_т)}\ (10).$$

Здесь $\mathbf{К_т}$ – **реальное, то есть фактическое** количество туристов, отправленных туроператором в Отель, или, что тоже самое, количество проданных туров в номера данного типа. Фактически $\mathbf{К_т}$ **это объем реализации турпродукта данного типа**. Если мы хотим получить запланированную величину прибыли $\mathbf{П(К_{тпл})}$, то ей соответствует определенная величина выручки – назовем ее «плановой выручкой» $\mathbf{В(К_{тпл})}$, и определенная величина полных затрат – назовем ее «плановыми затратами» $\mathbf{З(К_{тпл})}$**.** Таким образом,

$$\mathbf{П(К_{тпл}) = В(К_{тпл}) – З(К_{тпл}).}$$

Плановая выручка – $\mathbf{В(К_{тпл})}$ это та выручка, которую мы получим, если данный турпродукт купят $\mathbf{К_{тпл}}$ туристов, что считаем равносильным продаже $\mathbf{К_{тпл}}$ туров или $\mathbf{К_{тпл}}$ путевок. Эта величина соответствует объему производства туров данного вида.

А из чего складывается величина плановых затрат – $\mathbf{З(К_{тпл})}$ на создание и реализацию данного турпродукта. Мы уже называли затраты, связанные с процессом выбора данного турпродукта и его проектированием. Обозначим эту сумму – $\mathbf{З_{прк}}$. Поскольку все частные турпродукты общего проектируемого нами турпродукта равноценны в плане затрат, величина $\mathbf{З_{прк}}$ определиться как частное от деления полной суммы затрат при проектировании общего турпродукта на количество частных турпродуктов. В зависимости от подхода туроператора к вопросу отнесения на себестоимость тех или иных видов затрат, затраты на проектирование турпродукта могут быть полностью или частично отнесены на себестоимость турпродукта, произведенного в первый год. Частичное отнесение этих затрат на себестоимость турпродукта, произведенного в первый год, исходит из плана производить этот продукт в течение нескольких лет.

Если мы будем формировать спроектированный турпродукт, то для обеспечения гарантированных мест нам придется заплатить Отелю некоторую невозвратную сумму – $\mathbf{З_{пан}(К_{тпл})}$ за блок мест для наших туристов за весь сезон. Эта сумма рассчитывается на основе цены услуги размещения и определяется количеством туристов, которое мы планируем прислать в Отель за все время действия договора, то есть объемом произведенного за год турпродукта данного вида. Питание во многих российских пансионатах принято оплачивать отдельно за каждого **фактически** приехавшего в Отель туриста. Чтобы отразить этот общий случай, затраты на питание одного

туриста в течение тура обозначим $З_{1пит}$ /Заметим, что любое обозначение, в котором есть единица, относится к единице турпродукта, то есть к одному туристу/.

Если мы в общем случае к базовому турпродукту Отеля добавляем какие-либо услуги, – например, доставку самолетом в дестинацию и обратно, трансфер от аэропорта в Отель и обратно, и страховку от несчастного случая и при этом берем «жесткий блок» мест в авиалайнере, то прибавятся и затраты на оплату этого блока мест – $З_{ав}(К_{тпл})$, затраты на индивидуальный трансфер для наших туристов, исходя из затрат $З_{1тр}$ на одного человека и общего количества туристов, и, наконец, затраты на страхование, исходя из затрат $З_{1стр}$ на одного туриста в период его тура и общего количества туристов за время действия договора.

Для определения величины плановых затрат $З(К_{тпл})$ за весь год, необходимо включить в нее указанные затраты на оплату блока мест в Отеле и блока мест в самолете /там и там за весь сезон/, а также затраты на питание, трансфер и страхование наших туристов, исходя из планового значения $К_{тпл}$.

Кроме того, к полным затратам, относящимся к рассматриваемому турпродукту, надо прибавить некоторую часть затрат на содержание фирмы: – оплата аренды помещения под офис; – зарплата сотрудников; – хозяйственные расходы; – затраты на телефонные переговоры, факсы, электронную почту, интернет и т. п., а также некоторую часть затрат, относящихся ко всем видам производимых в фирме турпродуктов: – затраты на общую рекламу и продвижение с помощью выставок, рассылок и т. п. предлагаемого фирмой общего турпродукта и т. д. и т. п. Эти затраты обозначим $З_ф(К_{тпл})$. Не вдаваясь в тонкости экономики турфирмы, что выходит за рамки нашего пособия, заметим, что, во-первых, указанные затраты зависят от $К_{тпл}$, то есть от объема произведенного нами турпродукта данного типа, и, во-вторых, существуют методы расчета той части затрат на содержание фирмы, на продвижение и реализацию общего турпродукта, которая относится к интересующему нас типу турпродукта. То есть существуют методы расчета величины $З_ф(К_{тпл})$ и эта величина может быть представлена в виде

$$З_ф(К_{тпл}) = С_{1кос} \times К_{тпл},$$

где $С_{1кос} = З_{фкос} \times С_{1прям} / З_{фпр}$, $З_{фкос}$ – полные косвенные затраты фирмы за год; $З_{фпр}$ – полные прямые затраты фирмы за год по рассматриваемому турпродукту; $С_{1\ прям}$ – себестоимость турпродукта рассматриваемого типа, обусловленная прямыми затратами. $С_{1кос}$ – это фигурирующая в формуле (3) часть

себестоимости рассматриваемого турпродукта, обусловленная косвенными затратами. Видим, что $\mathbf{C_{1\ кос}}$ определяется как доля величины себестоимости единицы рассматриваемого турпродукта на уровне прямых затрат, причем эта доля определяется отношением величины полных косвенных затрат фирмы за год к величине полных прямых затрат за тот же год.

Могут существовать еще какие-то не упомянутые нами виды затрат. Это не существенно, поскольку если мы знаем их, то легко можем учесть. *Существенным для решения поставленной в этом разделе задачи является* ***зависимость каждого вида затрат от объема реализованной продукции****, то есть от* ***фактического*** *количества* $\boldsymbol{K_T}$ *человек, купивших данный турпродукт.*

Для выявления этой зависимости необходимо проанализировать все перечисленные нами затраты и разделить их на ***постоянные*** **–** $\mathbf{З_{пос}}$**,** то есть не зависящие от объема реализованной продукции, и ***переменные*** $\mathbf{З_{пер}(К_т)}$, то есть пропорциональные фактическому количеству туристов, купивших данный турпродукт.

Полные **фактические** затраты **З** фирмы на производство и реализацию данного турпродукта за год, очевидно, будут равны сумме постоянных и переменных затрат

$$\mathbf{З = З_{пос} + З_{пер}(К_т) = З_{пос} + З_{1пер} \times К_т} \ (11).$$

где $\mathbf{З_{1пер}}$ **–** сумма переменных затрат, относящихся к единице турпродукта, или, что то же самое, к одному туристу в течение тура; $\mathbf{К_т}$ **–** фактическое количество туристов, купивших данный турпродукт в течение года.

Какие из перечисленных нами ранее затрат являются постоянными, то есть не зависящими от объема реализации данного турпродукта?

В первую очередь, это некоторая условно относящаяся к рассматриваемому турпродукту доля всех затрат на содержание турфирмы и общих затрат на продвижение и реализацию всего созданного на фирме турпродукта – мы обозначили ее $\mathbf{З_ф(К_{тпл})}$**,** поскольку эта доля зависит от объема производства турпродукта данного типа, но не зависит от реально проданного количества туров. /Действительно, плата за помещение под офис никак не зависит от того, сколько человек купят наш турпродукт. То же, как правило, можно отнести к величине зарплаты персонала, хозяйственным расходам, затратам на рекламу, оплату телефона, факса и т. п./.

Во-вторых, это затраты на проектирование данного турпродукта – $\mathbf{З_{прк}}$**.** Они не зависят ни от объема производства турпродукта данного типа, ни от объема реализации этого

турпродукта. Для определенности учтем их полностью в себестоимости турпродукта, произведенного за первый год.

В-третьих, это затраты на оплату забронированного нами блока мест в Отеле за весь сезон – $З_{от}(К_{тпл})$, являющиеся фиксированной и невозвратной суммой. Эти затраты определяются количеством туристов, которое **мы должны послать** в Отель, но не зависят от количества, **реально приехавших** туристов.

В данном случае эта сумма, как легко сообразить, определяется количеством бронируемых нами мест $К_м$, продолжительностью договора $Т_д$, то есть количеством дней, в течение которых мы владеем этими местами и, следовательно, платим за них, и ценой $Ц_{1б}$, которую мы платим за базовую услугу или базовый турпродукт / в нашем примере это цена только услуги размещения одного человека в номере данного типа, поскольку мы приняли, что питание оплачивается по фактически прибывшему количеству туристов/.

Таким образом, затраты на Отель – $З_{от}(К_{тпл})$ определяются произведением

$$З_{от}(К_{тпл}) = К_м \times Т_д \times Ц_{1б} \quad (12).$$

В общем случае, когда туроператор выбирает в данном средстве размещения не один тип номеров, а несколько, общее количество мест разделится на совокупность мест по каждому из взятых типов номеров. По каждому типу номеров будет своя цена $Ц_{1б}$ базовой услуги /турпродукта/. Таким образом, в общем случае затраты на оплату услуг Отеля запишутся в виде суммы нескольких слагаемых – по количеству типов забронированных номеров

$$З_{от}(К_{тпл}) = \sum_{i=1}^{n} К_{мi} \times Т_д \times Ц_{1бi} \quad (13)$$

где **i –** принятый нами порядковый номер типа номера; **n –** количество типов номеров, выбранных нами для бронирования и создания своего турпродукта; $К_{м\ i}$ **–** количество мест в номерах i-того типа; $Ц_{1бi}$ **–** цена единицы i-той базовой услуги /например, цена размещения в сутки одного человека в номере i-того типа/, или единицы i-того базового турпродукта /например, цена в сутки комплекса услуг на базе размещения в номере i-того типа/.

Цена $Ц_{1бi}$ в рассматриваемом случае зависит как от конкретного типа номера, так и от варианта получения мест –

блок мест на условиях договора комитмента или элотмента, от размера блока и т. п.

Суть расчетов при этом не меняется, поэтому мы для простоты продолжаем вести рассмотрение для номеров одного типа.

Если количество мест, в номерах данного типа, которое мы бронируем в пансионате на каждый заезд – $\mathbf{К_м}$, а количество заездов за время действия договора $\mathbf{К_з}$, то легко определить связь этих величин с количеством туристов $\mathbf{К_{тпл}}$, которое надо отправить в Отель, чтобы заполнить все взятое количество мест в течение всего срока действия договора

$$\mathbf{К_{тпл} = К_м \times К_з} \quad (14),$$

откуда можно получить величину $\mathbf{К_м}$

$$\mathbf{К_м = К_{тпл} / К_з}.$$

Подставляя сюда $\mathbf{К_з}$ из (9), получим

$$\mathbf{К_м = К_{тпл} \times Т_т / Т_д} \quad (15).$$

Подставляя (15) в (12), получим

$$\mathbf{З_{от}(К_{тпл}) = К_{тпл} \times Т_т \times Ц_{1б}} \quad (16).$$

Полученное выражение подтверждает наше утверждение о том, что затраты на оплату услуг Отеля в течение всего срока действия договора пропорциональны количеству туристов $\mathbf{К_{тпл}}$, которое мы **планируем** отправить в Отель в течение срока действия договора и под которое мы бронируем и оплачиваем места. То есть пропорциональны объему ***произведенного*** нами турпродукта данного типа. При этом, как видим, величина этих затрат не зависит от фактического количества присланных оператором туристов, то есть не зависит от объема ***реализованной*** продукции. Это невозвратная сумма и, следовательно, она относится к постоянным затратам.

Если в наш турпродукт включена доставка туристов в дестинацию, например, самолетом, где мы бронируем места на условиях «жесткого блока», то исходя из планового значения $\mathbf{К_{тпл}}$ отправленных за год в Отель туристов, полные затраты за год $\mathbf{З_{ав}(К_{тпл})}$ на оплату перевозки туристов составят

$$\mathbf{З_{ав}(К_{тпл}) = К_{тпл} \times Ц_{1ав}} \quad (17),$$

где $\mathbf{Ц_{1ав}}$ **–** стоимость для туроператора авиаперевозки одного

туриста в дестинацию и обратно.

С учетом всех описанных видов постоянных затрат: косвенных **Зф($К_{тпл}$)**, на проектирование турпродукта – **$З_{прк}$**, на оплату услуг Отеля **Зот(Ктпл)** и перевозчика – **$З_{ав}(К_{тпл})$**, полные постоянные затраты фирмы за год можно записать в виде

$$З_{пос} = С_{1кос} \times К_{тпл} + З_{прк} + К_{тпл} \times Ц_{1ав} + К_{тпл} \times Т_т \times Ц_{1б} \quad (18).$$

Для правильного учета различных видов постоянных затрат, необходимо отделять затраты, практически не зависящие от объема производства **$К_{тпл}$** турпродукта данного типа, от затрат, пропорциональных величине **$К_{тпл}$**.

Теперь рассмотрим ***переменные затраты***. Это, как мы помним, затраты, пропорциональные фактическому объему реализованного турпродукта данного типа или, проще говоря, пропорциональные количеству проданных путевок или отправленных туристов – **$К_т$**. Питание в Отеле, если оно входит в тур, мы оплачиваем только при наличии реального клиента, оплатившего тур. Трансфер также оплачивается по факту. Затраты туроператора на страхование туриста **$З_{1стр}$** от несчастного случая или иных неблагоприятных событий в период тура также производятся по каждому реальному туристу и, следовательно, относятся к переменным.

Следовательно, в принятом нами составе затрат затраты на питание туриста **$З_{1пит}$,** трансфер **$З_{1тр}$** и страхование **$З_{1стр}$** относятся к переменным. В самом общем случае могут быть и другие виды переменных затрат /Например, затраты на входные билеты в музеи, в театры и т. д., – если эти услуги входят в оплачиваемую туристом программу тура/. Их легко добавить в наши расчеты.

Если сложить все переменные затраты на одного туриста на весь тур, получим сумму, которую мы обозначили **$З_{1пер}$.** В рассмотренном примере

$$З_{1пер} = З_{1пит} + З_{1тр} + З_{1стр} \quad (19).$$

Тогда **полные** переменные затраты фирмы за год, связанные с фактическим количеством **$К_т$** отправленных нами туристов, можно записать как

$$З_{пер} = З_{1пер} \times К_т \quad (20),$$

где **$К_т$ –** количество фактически отправленных нами в данный Отель туристов (не путать с **$К_{тпл}$ –** количеством туристов, которое

мы должны отправить, чтобы выполнить свой план).

С учетом полученных выражений для полных постоянных затрат (18) и полных переменных затрат (20), полные **фактические** затраты $З(К_т)$ фирмы за год (11) на производство и реализацию данного турпродукта составят

$$З = С_{1кос} \times К_{тпл} + З_{прк} + К_{тпл} \times Ц_{1ав} + К_{тпл} \times Ц_{1б} \times Т_т + З_{1пер} \times К_т \quad (21).$$

Итак, в формуле (10) для полной фактической прибыли от работы с данным Отелем по реализации турпродукта данного типа мы определили величину полных фактических затрат фирмы на проектирование, производство и реализацию нашего турпродукта. Теперь перейдем к расчету выручки от реализации нашего спроектированного турпродукта данного типа, включающего, как в нашем примере, авиаперелет, трансфер, размещение, питание и страхование туриста.

Если цену тура на одного туриста мы обозначили $Ц_1$, то полная сумма, полученная от $К_т$ туристов, – назовем ее **выручкой – В** будет равна

$$В(К_т) = Ц_1 \times К_т \quad (22).$$

Для получения запланированной прибыли $П_{пл}$ мы должны отправить в отель все запланированное количество туристов, то есть должно выполняться равенство $К_т = К_{тпл}$. Эту величину мы и хотим рассчитать, чтобы определить необходимое нам количество мест, которое необходимо бронировать на срок действия договора с данным Отелем. При отправке $К_{тпл}$ туристов, мы получим запланированную выручку

$$В(К_{тпл}) = Ц_1 \times К_{тпл} \quad (23).$$

При этом полные затраты, которые в этом случае достигнут планового значения $З(К_{тпл})$

$$З(К_{тпл}) = С_{1кос} \times К_{тпл} + З_{прк} + К_{тпл} \times Ц_{1ав} + К_{тпл} \times Ц_{1б} \times Т_т + З_{1пер} \times К_{тпл},$$

а запланированная прибыль

$$П(К_{тпл}) = В(К_{тпл}) - З(К_{тпл}) =$$
$$= Ц_1 \times К_{тпл} - С_{1кос} \times К_{тпл} - З_{прк} - К_{тпл} (Ц_{1ав} + Ц_{1б} \times Т_т + З_{1пер}).$$

Переносим в левую часть уравнения величины, не

содержащие искомую величину $К_{тпл}$

$$П(К_{тпл}) + З_{прк} = К_{тпл} \times (Ц_1 - С_{1кос} - Ц_{1б} \times Т_т - Ц_{1ав} - З_{1пер}).$$

Откуда получаем интересующую нас величину $К_{тпл}$

$$К_{тпл} = \frac{П(К_{тпл}) + З_{прк}}{Ц_1 - С_1} = \frac{П(К_{тпл}) + З_{прк}}{П_1} \qquad (24)$$

где $П(К_{тпл}) = П_{пл}$ – величина прибыли, запланированной нами от реализации турпродукта данного типа; $З_{прк}$ – затраты на проектирование турпродукта данного типа;

$Ц_1$ – цена, по которой мы планируем реализовывать турпродукт данного типа; $С_1 = Ц_{1б} \times Т_т + Ц_{1ав} + С_{1кос} + З_{1пер}$ – это, как видим, сумма полных затрат на производство и реализацию единицы данного турпродукта, то есть это себестоимость единицы этого турпродукта. Сюда вошли все прямые затраты $С_{1прям} = Ц_{1б} \times Т_т + Ц_{1ав} + З_{1пер}$ и относящаяся к данному турпродукту доля $С_{1кос}$ косвенных затрат. $П_1 = Ц_1 - С_1$ это прибыльность единицы данного турпродукта.

Из полученных формул видно, что в том случае, когда в проектируемый турпродукт входят другие услуги, учесть их влияние на экономические показатели не составляет труда.

Таким образом, видим, что общем случае количество туристов, которое мы должны отправить в Отель в номера данного типа в течение всего сезона, чтобы получить запланированную прибыль, пропорционально сумме величины запланированной прибыли и величины затрат, не зависящим от объема производства этого турпродукта, и обратно пропорционально величине прибыльности данного турпродукта.

Эта формула носит универсальный характер и позволяет, задавшись величиной плановой прибыли по данному виду турпродукта, определять количество туров или путевок, которое необходимо продать, чтобы получить эту прибыль.

Определив $К_{тпл}$ и зная (14) связь между $К_{тпл}$ и количеством необходимых нам мест $К_м$, в Отеле, которое нам надо забронировать на весь сезон, чтобы иметь возможность получить запланированную прибыль, найдем искомую величину

$$К_м = К_{тпл} / К_з,$$

где $К_з$ – количество заездов в течение периода действия нашего договора с пансионатом.

Дополняя представленный расчет, можно рассмотреть ситуацию, которая иногда реализуется на массовых направлениях. Ее суть в том, что при большом потоке туристов в данную дестинацию доставка туристов осуществляется ежедневно /такая ситуация наблюдается, например, на турецком направлении/ и туроператор имеет возможность, во-первых, отправлять туристов в любой день недели, а, во-вторых, при продаже тура предоставить туристу возможность выбрать любую продолжительность тура.

Если в предыдущем примере мы говорили о прибыльности одного тура $\mathbf{П_1 = Ц_1 - С_1}$, то в новой ситуации надо оперировать прибыльностью $\mathbf{П_{1т/д}}$ одного туродня этого тура /туродень это период времени, включающий одни полные сутки пребывания туриста в дестинации/.

Если туроператор закладывает в расчеты определенную величину прибыли $\mathbf{П_{1\ т/д}}$ с каждого туродня пребывания туриста в дестинации, то запланированная за весь срок действия договора величина полной прибыли $\mathbf{П_{пл} = П_{1т/д} \times К_{т/д}}$ от продажи туров с проживанием в номерах данного типа определяет необходимое количество туродней $\mathbf{К_{т/д}}$, которые туроператор должен забронировать для своих туристов и заполнить их, чтобы получить эту прибыль.

Как в этом случае можно рассчитать необходимое количество бронируемых оператором мест в номерах данного типа в данном Отеле? Здесь можно исходить из того, что на массовых направлениях обычным для договора туроператора с Отелем является условие, в силу которого туроператор обязан в течение срока действия договора полностью оплатить все забронированные места, то есть оплатить $\mathbf{К_{т/д}}$ туродней. Величины $\mathbf{К_{т/д}}$ и $\mathbf{К_м}$ связаны следующим очевидным соотношением

$$\mathbf{К_{т/д} = К_м \times Т_д},$$

где $\mathbf{К_м}$ – количество бронируемых мест в номерах данного типа, а $\mathbf{Т_д}$ – срок действия договора. Поскольку при заданной величине прибыльности $\mathbf{П_{1\ т/д}}$ одного туродня величина $\mathbf{К_{т/д}}$ определяется запланированной величиной прибыли $\mathbf{П_{пл}}$, то есть величина $\mathbf{К_{т/д}}$ фиксирована, следовательно, фиксировано и значение $\mathbf{К_м}$ независимо от продолжительности выбранного туристом тура.

Следовательно, полученная выше формула (24) носит универсальный характер и может использоваться для расчета необходимого туроператору количества мест $\mathbf{К_м}$ независимо от выбранной туристом продолжительности тура. Просто для

расчета принимается некая условная величина $\mathbf{T_т}$ (это может быть любое количество дней, кратное общей продолжительности действия договора туроператора с Отелем). Расчет по формуле (24) даст опять таки условную величину $\mathbf{К_{тпл}}$, подставляя которую в (15), рассчитаем величину реальную величину $\mathbf{К_м}$.

Для туроператора очень важен еще один показатель – **точка самоокупаемости данного турпродукта** на уровне фирмы. Точка самоокупаемости данного турпродукта на уровне фирмы, как уже отмечалось, показывает, при каких условиях туроператор возместит все свои затраты на проектирование, производство и реализацию данного турпродукта. Поскольку еще до начала продаж туроператор производит очень существенные затраты, связанные с выбором турпродукта, его проектированием, производством и продвижением на рынок туруслуг, *ему очень важно знать, какое минимальное количество единиц турпродукта – туров /путевок/ должно быть продано, чтобы по крайней мере вернуть все денежные ресурсы, которые были при этом затрачены.* Поскольку мы считаем, что количество проданных единиц турпродукта идентично количеству отправленных туристов, оперируем величиной $\mathbf{К_т}$ – количеством отправленных туристов.

Это количество, соответствующее точке самоокупаемости, обозначим $\mathbf{К_{ткр}}$ и назовем «критическим количеством проданных туров или отправленных туристов».

Такое название связано с тем фактом, что цифра $\mathbf{К_{ткр}}$ делит процесс реализации нашего турпродукта на две качественно различные фазы: пока количество проданных туров меньше, чем $\mathbf{К_{ткр}}$, то есть пока $\mathbf{К_т < К_{ткр}}$, фирма находится в состоянии убытка от деятельности, связанной с производством и реализацией данного турпродукта; как только количество проданных туров превысит величину $\mathbf{К_{ткр}}$, то есть, $\mathbf{К_т > К_{ткр}}$, фирма переходит в состояние получения прибыли от указанной деятельности.

Точка самоокупаемости, как видим, характеризуется тем, что в этой точке полная выручка от реализации данного турпродукта сравнивается с величиной полных затрат на создание и реализацию этого турпродукта. То есть прибыль в этой точке равна нулю.

Для определения величины $\mathbf{К_{ткр}}$, необходимо вернуться к общему выражению (10) для прибыли

$$\mathbf{П(К_т) = В(К_т) – З(К_т)}$$

и, полагая $\mathbf{П(К_т) = 0}$, подставляем из формул (21) и (22) выражения для полных затрат $\mathbf{З(К_т)}$ и выручки $\mathbf{В(К_т)}$. При этом получим

$$К_{ткр} = \frac{З_{пос}}{Ц_1 - З_{1пер}} \qquad (25)$$

где $\mathbf{З_{пос} = З_{прк} + К_{тпл} (С_{1кос} + Ц_{1ав} + Ц_{1б} \times Т_т)}$ **–** полная сумма постоянных затрат, производимых нами при создании данного турпродукта.

Таким образом, количество проданных путевок, соответствующее точке самоокупаемости данного турпродукта на уровне фирмы, пропорционально величине полных постоянных затрат, относящихся к данному турпродукту, и обратно пропорционально разности между ценой, по которой мы реализуем этот турпродукт и переменными затратами на оплату базовых услуг и турпродуктов, необходимых для создания единицы нашего турпродукта.

Для получения верных результатов проводимых расчетов, важно правильно разделять затраты на постоянные и переменные. Авторы некоторых книг одни виды затрат считают относящимся всегда к постоянным затратам, а другие виды затрат – к переменным. *На практике отнесение любого данного вида затрат к постоянным или переменным определяется* не столько видом затрат, сколько ***условиями****, согласно которым производятся эти затраты.*

Примеры: *Затраты на аренду помещения под офис фирмы. Эти затраты определяются договором аренды турфирмы с арендодателем и арендодателю абсолютно безразлично какое количество туров будет продано в его помещении туроператором и, следовательно, величина арендной платы никак не зависит от указанного количества. Следовательно, та доля арендной платы, которая условно приходится на данный турпродукт, определяется самим туроператором, его волей и применяемыми им методиками расчета, и относится к постоянным затратам, не зависящим от количества реально проданных путевок.*

Другой пример: *Затраты по договору с пансионатом на оказание услуги размещения для наших туристов. К какому виду затрат – постоянным или переменным – надо относить данные затраты? Это определяется условиями нашего договора с данным пансионатом. Если пансионат предоставляет нам услугу размещения на условиях аренды пансионата, или на условиях комитмента, то сумма, которую мы обязаны выплатить пансионату определяется тем количеством мест, которое мы бронируем на весь сезон и которое* ***планируем*** *заполнить. Но эта сумма никак не зависит от реально заполненного нами количества*

мест. То есть в данном случае указанная сумма, выплаченная нами пансионату, относится к постоянным затратам.

Если же мы заключили договор на условиях элотмента или бронируем места по разовым заявкам или на условиях приоритетного бронирования или на условиях повышенной комиссии, то есть выплачиваем пансионату только за реально заполненные места, то в этом случае наши затраты на оплату услуги размещения в данном пансионате относятся к переменным затратам, поскольку сумма этих затрат пропорциональна количеству проданных путевок.

***Возможен смешанный вариант**, когда часть затрат на оплату услуги размещения относится к постоянным, а другая часть к переменным. Этот вариант возникает и в том случае, когда туроператор часть мест бронирует на условиях, например, комитмента, а част мест на условиях элотмента, или в том случае, когда оператор заполнил на ближайший заезд весь свой блок мест, а под каждого из туристов, которые хотели бы купить путевку сверх данного блока, оператор получает места по разовым заявкам. Учет затрат в смешанных вариантах получения мест требует аккуратного отделения постоянной части затрат от переменной.*

Мы рассмотрели общий подход к расчету необходимого количества мест в данном средстве размещения и при этом **использовали некоторые упрощения**.

Первое существенное упрощение состояло в том, что мы исходили из предположения равномерной и полной загрузки взятого нами блока мест. Но известно, что спрос на большинство турпродуктов имеет сезонную зависимость, то есть спрос в разные месяцы и даже недели может заметно изменяться. Поэтому полностью загружать постоянный блок мест сложно.

На практике туроператор поступает следующим образом. Заключая договор с Отелем, оператор старается, чтобы на низкий сезон, то есть на период низкого спроса действовали условия элотмента, дающие возможность отказаться от непроданных мест без штрафных санкций. А на высокий сезон, когда спрос очень высок, он работает в условиях комитмента, дающих максимальную гарантию получения мест.

Зная из своего опыта работы с аналогичными турпродуктами, что средняя за сезон загрузка взятого блока мест составляет **Н%**, туроператор легко может определить, каких размеров блок мест $\mathbf{К_{м(р)}}$ ему надо взять **реально,** чтобы получить запланированную прибыль $\mathbf{П_{пл}}$.

*Например, зная, что места в средствах размещения загружаются в течение всего сезона в среднем на **70%** и рассчитав*

*по формулам (**15**) и (**24**), что при полной, т. е. 100%-ной загрузке величина необходимого блока мест* $К_м = 150$*, туроператор понимает, что ему с учетом этой неравномерности загрузки реально нужен блок*

$$К_{м(р)} = К_м \times 100\% / Н\% = 150 \times 100\% / 70\% = 214.$$

То есть реально нужен блок в 214 мест, а не в 150.

*При таком блоке **реальная средняя загрузка*** $К_{рср}$ *этого блока составит* $К_{рср} = К_{м(р)} \times 0,7 = 150$ *мест и, следовательно полная загрузка в течение сезона достигнет плановой величины* $К_{тпл}$**.**

Так что учет реальной загрузки только скорректирует величину необходимого нам блока мест.

О других упрощениях мы говорили по ходу рассуждений.

Итак, в результате произведенного проектирования выбранного турпродукта, мы выявляем реальную экономическую целесообразность его производства и реализации, выявляем приемлемые для нас цены по всем базовым услугам и турпродуктам и другим основным услугам, а также рассчитываем объем базовых услуг /турпродуктов/, который необходимо бронировать у поставщиков услуг, чтобы получить запланированную величину прибыли.

Необходимо отметить, что приведенная выше методика расчета количества туристов, которое надо отправить в рамках данного варианта турпродукта, или в рамках данного средства размещения, чтобы получить запланированную величину прибыли, используется в привязке к общему количеству туристов, которое туроператор способен отправить в рамках данного турпродукта. А это количество, как мы видели в разделе 2.4., определяется собственными возможностями туроператора: его финансовыми, кадровыми, материальными, коммуникационными, информационными и иными ресурсами.

Проделав все описанные выше процедуры и расчеты туроператор выявляет как общую экономическую целесообразность производства и реализации выбранного турпродукта, так и конкретных поставщиков базовых услуг и турпродуктов, с которыми имеет смысл сотрудничать при создании нового турпродукта.

Контрольные вопросы

1. Как условия договора туроператора с поставщиком услуг влияют на характер зависимости затрат на оплату услуг данного

поставщика от объема реализованного турпродукта?

2. Какими особенностями обладает точка самоокупаемости?

3. Какие условия договора с поставщиками услуг позволяют туроператору снизить финансовые риски при переходе от высокого сезона к низкому?

Практические задания

1. Выберите иной чем в данном разделе вид турпродукта. Выберите состав услуг, включаемых в оплату, задайтесь определенными условиями бронирования и оплаты каждой услуги. Задайтесь всеми необходимыми временными и ценовыми параметрами выбранного турпродукта, а также величиной плановой прибыли за год и рассчитайте величины $\mathbf{К_{тпл}}$ и $\mathbf{К_{ткр}}$.

2. В задаче п. 1 определите величину затрат на проектирование выбранного турпродукта, при которой неразумно всю эту величину включать в затраты первого года работы с данным турпродуктом.

2.6.5. Составление рекомендаций по улучшению базовых турпродуктов

В разделах 2.1. и 2.2. мы говорили о том, что в процессе изучения ресурсов выбранной дестинации туроператор должен выявить базовые услуги и турпродукты, относящиеся к выбранному виду туризма и целевой группе и выявить свойства и цели этих услуг и турпродуктов. При изучении свойств исходного турпродукта оператор выявляет потребности потенциальных покупателей будущего турпродукта и, в первую очередь, их приоритетные потребности. Сопоставление выявленных свойств базовых продуктов с потребностями и предпочтениями покупателей этих продуктов позволяет понять, какие потребности и предпочтения членов нашей целевой группы удовлетворяются свойствами каждого базового продукта и, соответственно, понять, что надо изменить в том или ином базовом продукте, чтобы он максимально удовлетворял указанные потребности. Это сопоставление вместе с учетом Закона ограниченности ресурсов показало, что существует некий **оптимальный** турпродукт данного вида для данной целевой группы и для туроператора. К этому турпродукту должен стремиться туроператор при создании своего турпродукта на основе базовых услуг или турпродуктов.

Мы выявили, что оптимальный турпродукт – это турпродукт, удовлетворяющий приоритетные потребности целевой группы.

Понятие «оптимальный турпродукт» мы привязали к каждому конкретному базовому турпродукту, например, к средству размещения в рекреационном туризме и выявили, что для каждого средства размещения есть оптимальный набор услуг, включающий уже имеющиеся услуги.

Сопоставляя приоритетные потребности целевой группы со свойствами каждого конкретного базового турпродукта, мы можем выявить, какие потребности клиентов и в какой степени способны удовлетворить услуги, имеющиеся в базовом продукте. А также можем уточнить, каким приоритетным потребностям клиентов в наибольшей степени соответствуют услуги, имеющиеся в данном базовом продукте.

Далее остается решить, какие имеющиеся услуги необходимо модернизировать, улучшить их качество, а также какие еще услуги надо создать, чтобы максимально удовлетворить указанные приоритетные потребности целевой группы.

Эту процедуру необходимо проделать по каждому средству размещения, признанному экономически целесообразным. При таком подходе мы минимизируем средства и усилия для модернизации имеющихся и создания дополнительных услуг, которые вместе с имеющимися полностью удовлетворят те или иные приоритетные потребности членов нашей целевой группы.

Напомним уже приводимый пример: в данном пансионате есть игровые комнаты для детей, но не предусмотрены педагоги, воспитатели. Видим, что имеющиеся свойства позволяют удовлетворять потребность родителей: «Наличие специальных условий для интеллектуального развития детей». Позволяют удовлетворять, но не полностью, поскольку есть игровые комнаты, но нет кружков и педагогов, эффективно развивающих детей. Понятно, что в том виде, в котором они предлагаются, эти услуги далеко не полностью удовлетворяют указанную потребность родителей, но требуется лишь модернизация этих услуг – взять на сезон в штат кружководов, педагогов, чтобы эти услуги полностью удовлетворяли указанную потребность клиентов.

Выполнив все описанные выше процедуры, мы не только выявляем наиболее экономически выгодных поставщиков базовых услуг и турпродуктов для спроектированного нами турпродукта, но и определяем приемлемые цены этих услуг и турпродуктов, требуемый нам объем этих услуг и турпродуктов, а также формулируем рекомендации к поставщикам по улучшению предлагаемых ими услуг и турпродуктов. Таким образом, мы окончательно выявляем общую целесообразность создания

выбранного турпродукта, выявляем, на базе каких поставщиков услуг и турпродуктов имеет смысл создавать свой турпродукт, и определяем, при каких условиях каждый базовый турпродукт приблизится к оптимальному.

После этого можно садиться за стол переговоров с потенциальными контрагентами.

Необходимо понимать, что приведенное выше деление процесса проектирования турпродукта на этапы, достаточно условно и описанное чередование этапов не обязательно означает их хронологическую последовательность. Так, **некоторые из этих этапов выполняются не друг за другом в описанной последовательности, а одновременно**.

Например, изучение туристских ресурсов нового для себя региона туроператор начинает не менее чем за год до отправки туристов в этот регион (*то есть в нашем примере – начиная с весны этого года*).

Одновременно с изучением туристских ресурсов дестинации туроператор ведет отбор средств размещения и производит ценовую проработку будущих договоров. Осенью этого года ведущий сотрудник туроператора лично знакомится с отобранными средствами размещения – будущими контрагентами, ведет с ними переговоры и, как правило, не позднее января нового года заключает договоры. В январе происходит уже планирование туров и начиная с февраля идет продвижение турпродукта и его реализация. Отправка туристов в дестинацию начинается в нашем примере в апреле-мае, то есть спустя год после начала разработки нового турпродукта.

Контрольные вопросы

1. Что должно служить туроператору основанием для выработки рекомендаций по изменению базового турпродукта?

Глава 3. Формирование спроектированного турпродукта

3.1. Подготовка к заключению договоров с поставщиками услуг

Если туроператор приходит к выводу, что производить выбранный турпродукт экономически целесообразно, он уточняет наиболее подходящих поставщиков услуг и переходит к следующей процедуре – заключение договоров с поставщиками услуг.

Наиболее подходящими поставщиками мы называем тех, чей набор услуг, то есть базовый турпродукт, наиболее полно соответствует требованиям исходных данных спроектированного нами турпродукта, либо тех поставщиков, у кого доведение этого набора услуг до необходимого уровня требует сравнительно небольших ресурсов. Число таких поставщиков должно быть достаточно большим, поскольку пока неизвестно, какими будут результаты переговоров с каждым из них – сойдемся ли мы по цене, объему бронируемых услуг и по условиям доработки базового турпродукта. Число таких потенциальных контрагентов, с учетом планируемого объема бронируемых у того или иного контрагента услуг, должно обеспечить нам достижение общего планируемого в данной дестинации объема услуг, входящих в наши турпакеты.

До организации встречи с целью заключения договора туроператор уже на месте лично изучает все возможности и особенности каждого выбранного средства размещения: условия проживания и питания, отдыха и лечения, организация досуга и развлечений; изучает качество транспортных услуг, предоставляемых компаниями-перевозчиками; уточняет содержание и качество экскурсионных и иных услуг потенциальных контрагентов.

Чтобы узнать все тонкости и нюансы, желательно лично беседовать с людьми, отдыхающими в данном Отеле или пожить пару дней самому. Только так мы сможем выяснить – вспоминаем пример турпродукта «Семейный отдых туркласса на Черноморском побережье России», – что в том же, например, Геленджике вода в номера некоторых пансионатов подается не круглосуточно, а по графику. Что из-за перегрузки электросетей в Сочи кондиционер в номере может не функционировать, да и вообще, электроэнергия может время от времени отключаться, что над пансионатом, который рекламирует свое местонахождения как уютное и тихое, весь день летают самолеты, что в некоторых туапсинских курортах мобильная связь не

действует из-за окружающих гор.

Все это очень важные детали и надо знать о них самому, а не узнавать о них из жалоб разъяренных туристов, требующих возврата денег из-за несоответствия реальных условий тем, которые описывались туристу при покупке путевки. Зная реальное положение вещей, мы сумеем составить объективное описание своего турпродукта, которое оградит нас от описанных выше жалоб и судебных разборок.

При налаживании контакта с руководством различных гостиниц, пансионатов, санаториев используются старые связи, рекомендации хороших партнеров, личные встречи. На этих встречах мы ведем переговоры по поводу договора о предоставлении нам данным средством размещения определенного количества мест по выбранному нами варианту и по приемлемой для нас цене. Так же проводится работа со всеми выбранными заранее поставщиками. По каждому отобранному поставщику заранее определяются необходимые от него услуги или турпродукты, определяется приемлемая цена каждой услуги и требуемый туроператору объем услуг.

Теперь должно быть понятно, почему так важно было рассчитать **приемлемую для нас** цену каждой базовой услуги и, в частности, услуги размещения.

Дело в том, что когда мы начинаем переговоры с очередным поставщиком услуг о ценах на следующий год, то практически любой из них, постоянно думая о своей выгоде, **как правило, предлагает завышенные цены** на свои услуги. И если мы выявили равновесные цены на обсуждаемые услуги / турпродукты/, то у нас есть доводы, позволяющие вам убедить контрагента снизить предлагаемую цену, приблизив ее к равновесной цене.

Если же у *нас нет предварительной экономической проработки по данному средству размещения, если мы предварительно не выявили объективный ценовой ориентир по данному поставщику, то мы можем заключить невыгодный для своей фирмы договор и вместо прибыли от работы с этим средством размещения получить убыток, либо получить прибыль меньше, чем могли бы получить при грамотном подходе.*

Для успешного проведения переговоров с поставщиком данного базового турпродукта, необходимо очень хорошо изучить по возможности все аналогичные базовые турпродукты, предлагаемые другими поставщиками в данной дестинации, знать рыночную конъюнктуру, хорошо представлять себе приоритетные потребности нашей целевой группы по данному виду турпродукта, знать недостатки в работе данного

поставщика. Только в этом случае мы сможем убедить партнера в обоснованности предлагаемых вами цен и рекомендаций по модернизации имеющихся у него и созданию новых услуг.

Итак, мы изучили туристские ресурсы дестинации, выбрали поставщиков всех основных услуг, провели ценовую проработку будущих договоров, лично осмотрели отобранные средства размещения, и ведем переговоры с администрацией о заключении договоров с поставщиками услуг. Договор с каждым поставщиком услуг должен быть составлен в соответствии с законодательством Российской Федерации. В туризме используется не так много типов договоров, поэтому желательно проработать каждый из них с опытным юристом. Правильно составленный договор, учитывающий не только требования законодательства, но и реальные условия взаимодействия с контрагентами, во-первых, оградит нас как туроператора от многих проблем юридического характера, которые могут возникнуть с любым из контрагентов, а, во-вторых, минимизирует суммы налогов, возникающих в процессе деятельности туроператора.

В договоре со средствами размещения кроме обязательных разделов и пунктов, должны быть указаны не только типы и количество номеров, бронируемых туроператором, но и подробный перечень услуг, оказываемых туристам в номере, перечень дополнительных услуг, предлагаемых средством размещения туристам. В договоре с поставщиком услуг должна быть четко прописана технология бронирования туроператором мест на очередной заезд /например: «Туроператор обязан не менее, чем за „столько-то дней“ сообщить Отелю необходимую информацию в согласованной форме – фамилии, имена, отчества заезжающих, возраст детей, типы номеров, тип питания, необходимость организации трансфера, номер поезда (рейса самолета) и время прибытия и т. п.». «Отель обязан в течение суток с момента получения заявки на бронирование мест письменно подтвердить возможность оказания забронированных услуг»/.

Четко должны быть прописаны действия сторон в случае возникновения претензий со стороны туриста и штрафные санкции в случае невыполнения какой-либо из сторон своих обязательств по настоящему договору.

Туроператор должен быть готов к тому, что какие-то из предлагаемых им условий не будут приняты партнером во время переговоров, и четко понимать, ***в каких пределах можно считать приемлемыми отклонения от желаемых условий****.*

Чтобы понять, о каких пределах может идти речь, вспомним понятие приемлемой цены данной базовой услуги (турпродукта).

Если рассчитанная нами приемлемая цена такой услуги (турпродукта) $\mathbf{Ц_{1бпр}}$ оказывается выше, чем равновесная цена этой услуги (турпродукта) $\mathbf{Ц_{1бр}}$ на величину $\mathbf{\Delta Ц_{1б} = Ц_{1бпр} - Ц_{1бр}}$, то стараясь договориться с поставщиком о цене $\mathbf{Ц_{1бр}}$, мы в случае его неуступчивости можем согласиться на отклонение предлагаемой им цены от $\mathbf{Ц_{1бр}}$ в пределах $\mathbf{\Delta Ц_{1б}}$, поскольку любая цена в этих пределах будет для нас приемлемой.

Сложности могут возникнуть и при обсуждении объема бронируемых нами мест, а также при рассмотрении условий доработки услуг данного поставщика до требуемых исходными данными нашего турпродукта. Туроператор должен быть готов и к тому, что данный контрагент откажется подписать договор на условиях, приемлемых для туроператора. У него должен быть запас потенциально выгодных контрагентов, чтобы в целом выполнить свою программу по обеспечению необходимого турпотока в рамках данного турпродукта.

Контрольные вопросы

1. Какие, на ваш взгляд, существенные условия туроператор должен включать в договор с курортным средством размещения?
2. Какие способы проверки свойств как самого средства размещения, так и окружающей его инфраструктуры курорта вы можете предложить?
3. Какие аргументы должен иметь туроператор, чтобы убедить потенциального поставщика услуг или базового турпродукта в необходимости что-то добавить или изменить в составе или качестве его продукции?

3.2. Формирование туров

В результате выполнения описанных выше процедур мы получаем то или иное количество наборов услуг, привязанных к тому или иному поставщику услуг. К каждому такому набору мы добавляем некоторые дополнительные услуги. В зависимости от дестинации и оптимальных условий доставки туристов в эту дестинацию, такими услугами могут быть: виза, страховка, авиаперелет или железнодорожный либо автобусный переезд, трансфер к месту проживания и какие-то другие услуги. Это и есть созданные нами совместно с поставщиками услуг теперь уже **наши** частные турпродукты, образующие общий турпродукт.

Например: *в случае общего турпродукта «Семейный отдых на Черноморском побережье России» мы после заключения договоров с различными средствами размещения, добавления других основных услуг и составления программ, получим множество* ***своих*** *частных турпродуктов. Так, на базе конкретного средства размещения, в котором мы планируем бронировать одноместные, стандартные двухместные и двухкомнатные номера, а также обеспечивать доставку туристов в дестинацию и организовывать трансфер, мы формируем турпродукт, то есть набор услуг на основе, скажем, одноместного номера. Это авиаперелет в дестинацию и обратно + трансфер + размещение в одноместном номере + завтраки + пользование бассейном и пляжем + услуги камеры хранения + услуги сауны + услуги интеллектуального и физического развития детей + экскурсионные услуги + развлекательные услуги. Это частный турпродукт уровня конкретного номера. Аналогичные наборы услуг возникают на основе каждого стандартного двухместного и каждого двухкомнатного номера данного Отеля.*

Совокупность этих турпродуктов образует турпродукт оператора на уровне данного Отеля. Аналогичные наборы услуг возникают на базе каждого средства размещения, с которым мы заключили договор.

Совокупность турпродуктов, созданных оператором на основе данного курорта, образуют турпродукт оператора на уровне данного курорта.

Совокупность турпродуктов, созданных оператором на базе курортов данной дестинации, образует турпродукт оператора на уровне данной дестинации.

Необходимо понимать, что перечисленные услуги составляют **общий турпродукт данного уровня,** причем только часть всех услуг включается туроператором в набор услуг, обязательно предоставляемых туристу – это так называемые **основные**

услуги. *Набор основных услуг образует* ***турпакет***, который покупатель оплачивает приобретая путевку. В приведенном примере это могут быть, например: услуга доставки туриста в дестинацию и обратно + услуга трансфера + услуга размещения.

Кроме основных услуг, образующих турпакет, в турпродукт входит множество услуг, которыми турист при желании может воспользоваться за дополнительную плату. Это дополнительные услуги.

ПРИДАНИЕ ТУРПРОДУКТУ ТОВАРНОЙ ФОРМЫ

Следующей важной процедурой является придание турпродукту товарной формы, то есть формирование туров – составление наборов логически связанных туруслуг, предоставляемых по определенной программе, привязанных к конкретному маршруту следования туриста, средству или средствам размещения, к конкретному типу номера, типу питания, дате начала и окончания тура.

Как это делается? В рекреационном туризме эта процедура проводится отдельно по каждому средству размещения. **При этом можно дать, например, следующие рекомендации, касающиеся внутреннего туризма:**

Выбирается оптимальная продолжительность тура и период действия договора разбивается на одинаковые периоды времени, соответствующие продолжительности тура.

Здесь важно правильно выбрать продолжительность тура. В сравнительно недавние советские времена отпуск обычно давали человеку целиком и по законодательству это для большинства работающих было 24 рабочих дня, то есть реально 28 дней. Поэтому в те времена все пансионаты и санатории, учитывая время, необходимое туристу на дорогу, продавали путевки на 21–24 дня. В наше время ситуация изменилась. Такой отпуск остался только у государственных служащих, но большинство людей теперь работает в предпринимательских структурах, то есть в частных фирмах, компаниях. Администрация этих структур, как правило, дает сотруднику отпуск в разбивку, то есть два раза по две недели, а иногда разбивает ему отпуск по одной неделе.

Поэтому турбизнес перестроился и изменил продолжительность туров. Теперь многие туры имеют продолжительность 8 дней, или 10, 11, 12 дней. Во внутреннем рекреационном туризме наибольшей популярностью пока пользуются туры продолжительностью в 12–14 дней и туры выходного дня.

Следовательно, если по договору с конкретным пансионатом мы присылаем в него туристов с 25 апреля до 15 октября и мы выбрали 12-тидневную продолжительность тура, то в принципе можно планировать первый тур с 25 апреля по 6 мая, второй тур с 7 мая по 20 мая и так далее до 15 октября.

Но всегда есть немало нюансов, связанных как с конкретным курортом, так и с конкретным пансионатом, санаторием, отелем. Поэтому среди рекомендаций можно указать еще следующие:

2. Если на данном курорте вы работаете с несколькими средствами размещения, то даты заезда в них желательно планировать в **разные дни**.

Дело в том, что люди могут брать отпуск в разные дни недели, по разному добираться на курорт и ехать из разных городов. Поэтому, одному туристу удобно одно число для начала тура, а другому другое. И если у вас во всех средствах размещения заезд будет в один и тот же день, это приведет к потере клиентов. Если же у вас есть, например, четыре пансионата и даты заезда в них сдвинуты на 1–2 дня, то любой клиент подберет себе пансионат, в котором день заезда его устраивает полностью.

Поскольку рассматриваемый вид туризма носит сезонный характер, имеет место неравномерность спроса на туры в разные периоды времени. В июле-августе, – это так называемый «высокий сезон», – спрос огромный, а в мае-июне и в сентябре-октябре, – это так называемый «низкий сезон», спрос значительно меньше. Поэтому в низкий сезон неразумно строго придерживаться жестких сроков заезда и выезда, а целесообразно предлагать **свободные заезды**.

То есть покупателю предлагается тот или иной курорт, тот или иной пансионат, гостиница и при этом ему дается полная свобода выбора даты заезда и выезда. Такой подход поможет привлечь больше клиентов и лучше заполнить блоки мест. Кроме того, как мы уже говорили, на низкий сезон целесообразно оговорить условия бронирования, соответствующие мягкому элотменту.

Эта рекомендация в меньшей степени относится к санаториям, которые в силу специфики лечебного процесса труднее перестраиваются на свободный график. Но есть немало и санаториев, работающих в низкий сезон по свободному графику заезда. Другое дело, что сам процесс лечения предполагает некоторый минимальный срок пребывания клиента в санатории. Этот срок составляет обычно не менее 18 дней. При меньшем сроке лечение не даст результата.

При наступлении высокого сезона целесообразно

отказаться от свободных заездов и перейти на фиксированные заезды. Момент наступления высокого сезона зависит от климатических особенностей данного курорта, от популярности данного средства размещения и определяется туроператором опытным путем. Так, например, в Анапе, где климат более прохладный, чем в Сочи момент высокого сезона наступает на 2–3 недели позже, чем в Сочи. В популярном средстве размещения он наступает раньше, чем в непопулярном.

При планировании дат заездов необходимо учесть, что очень большое количество туристов – это родители с детьми школьного возраста. И, следовательно, если они выбрали отдых во второй половине августа, им необходимо вернуться домой не позднее 28–29 августа, чтобы подготовить ребенка к школе. **Поэтому желательно, чтобы все туры второй половины августа заканчивались 24–28 августа.** В силу этого, многие туроператоры начинают планирование дат туров не с момента начала действия договора, а с 24, 25, 26, 27, 28 августа, принимая эти даты в разных средствах размещения за даты окончания туров и ведя отсчет как в обратную сторону к началу сезона, так и вперед к концу сезона.

В рекреационном туризме упомянутая выше программа предоставления услуг является, как правило, довольно простой: вначале туриста доставляют в дестинацию, одновременно с прибытием туриста организуется трансфер; по прибытии туриста в средство размещения ему должен быть предоставлен оплаченный им номер; если питание не включено в турпакет, то далее турист сам определяет программу своего пребывания на данном курорте – сам решает где, как и когда питаться, сам решает когда купаться, какими экскурсионными и развлекательными услугами воспользоваться и т. д. Программа его тура кроме уже оказанных включает только следующие услуги: трансфер от средства размещения до аэропорта или железнодорожного вокзала в последний день пребывания на курорте и доставка туриста в регион его проживания.

В познавательном групповом туризме программа тура, то есть порядок предоставления услуг туристу носит более жесткий характер, поскольку она регламентирует жизнь туриста ежедневно в течение всего тура. Это связано с тем, что если в рекреационном туризме основной целью турпродукта является отдых, то в познавательном туризме основной целью является познание новых мест, что связано с достаточно большой интеллектуальной и эмоциональной нагрузкой. Поэтому здесь важнейшую роль играет выполнение таких описанных ранее требований к турпродукту, как его целостность и

сбалансированность. Только при наличии таких свойств тур будет привлекательным, интересным и запоминающимся.

Все средства размещения, средства передвижения, объекты показа, все экскурсии должны соответствовать цели, тематике тура. Экскурсии должны следовать друг за другом в исторической или иной логической последовательности.

Программа тура, как отдельный его компонент, играет важнейшую роль. В том виде, в котором покупатель встретится с ней на сайте турфирмы или в буклете, она должна привлекать покупателя своим содержанием, информативностью, четкостью и доступностью изложения, и при этом должна быть достаточно краткой. В ней должны отражаться такие важные для потребителя свойства, как целостность и сбалансированность. Для того чтобы удовлетворить эти противоречивые требования, ***туроператор должен уметь в названии тура сформулировать его общую тематику, а названия экскурсий должны отражать тему каждой экскурсии***. Тема экскурсии – это концентрированное изложение ее содержания. Идеально, когда название экскурсии отражает ее тему. Программы многих туроператоров грешат неумением в программе тура, размещенной на сайте или в информационных материалах, сформулировать темы экскурсий. Вместо этого в лучшем случае приводится длинный список названий объектов показа, который многим туристам ни о чем не говорит.

Умение придать каждому туру созданного турпродукта привлекательный товарный вид – еще одно из конкурентных преимуществ нового турпродукта по сравнению с исходным и другими турпродуктами.

Средства размещения должны выбираться так, чтобы максимально обеспечивать возможность туристу самостоятельно в свободное время знакомиться с объектами показа. Средства передвижения должны обладать высоким комфортом и обеспечивать максимальный обзор окружающего пространства.

Итак, составляется перечень основных и перечень дополнительных услуг по каждому частному турпродукту (в рекреационном туризме – по каждому средству размещения) и программа тура по каждому виду тура.

Подобных рекомендаций по каждому виду турпродукта существует множество. Некоторые из них носят общий характер, как приведенные выше, но в повседневной работе могут возникать самые непредсказуемые ситуации и только собственный опыт работы подскажет сотруднику выходы из создавшегося положения.

Контрольные вопросы

1. Что на ваш взгляд является критерием необходимости отказа от системы свободных заездов и перехода на систему жестких заездов?
2. Какие рекомендации кроме указанных в данном разделе вы могли бы дать туроператору?

Практические задания

1. Выберите интересующий вас вид туризма и продумайте рекомендации туроператору подобные рассмотренным в данном разделе.
2. Рассчитайте оптимальный одиннадцатидневный график заездов в пансионат для целевой группы, состоящей из семейных туристов, в случае сезона, начинающегося в середине мая.

3.3. Расчет цен туров с учетом сезонных колебаний спроса

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ СОЗДАННОГО ТУРПРОДУКТА

Готовясь к заключению договоров с поставщиками базовых услуг и турпродуктов – средствами размещения, компаниями-перевозчиками, предприятиями питания, экскурсионными бюро и т. п., мы думали о том, чтобы получить места в средствах размещения по приемлемым для нас ценам, получить блоки мест в средствах перевозки и т. д., а также рассчитывали, какое количество мест целесообразно взять в том или ином средстве размещения, в том или ином средстве перевозки.

При этом мы использовали формулы, содержащие величину **Ц$_1$**, то есть цену единицы произведенного нами турпродукта, цену, по которой мы – туроператор продаем тур. То есть неявно предполагалось, что эта цена известна. Но мы не говорили о том, как устанавливается эта цена.

Поэтому кратко затронем ***методы ценообразования***, то есть методы определения продажной цены на собственную продукцию.

Существует три метода образования цены своей продукции:

1. Затратный метод ценообразования.

При использовании этого метода определения цены на свою продукцию туроператор вначале определяет все затраты, которые ему пришлось сделать для создания единицы турпродукта. Эти затраты мы называли **себестоимостью турпродукта**. Мы говорили о том, что в полную себестоимость **С$_1$** единицы турпродукта входят все прямые затраты и определенная часть косвенных.

Поскольку экономическая цель любого бизнеса – получение прибыли, мы, продавая этот турпродукт, планируем предлагать его клиенту по более высокой цене **Ц$_1$**, чем **С$_1$**, *т. е. определяя цену своей продукции, мы берем величину себестоимости и делаем определенную надбавку.* То есть,

$$\text{Ц}_1 = \text{С}_1 + \text{П}_1 \quad (26).$$

Эту надбавку мы называли прибыльностью единицы турпродукта.

Прибыльность любой продукции обычно определяют через рентабельность реализации этой продукции. Рентабельность единицы турпродукта **R$_1$** в этом случае определяется в процентах

как отношение величины прибыльности $\mathbf{П_1}$ к величине полной себестоимости $\mathbf{С_1}$

$$\mathbf{R_1 = (П_1 / С_1) \times 100\%} \quad (27).$$

Рентабельность в туризме может колебаться в широких пределах R = 5% – 50%. Понятно, что чем больше рентабельность данной продукции, тем больше величина прибыльности единицы этой продукции.

От чего зависит величина рентабельности?

С одной стороны, любой туроператор хотел бы заработать побольше. Для этого надо заложить высокую рентабельность, а, следовательно, и прибыльность $\mathbf{П_1}$. Ясно, что при этом цена получится высокой. И это может усложнить проблему реализации турпродукта – цена турпродукта перестанет быть конкурентоспособной.

С другой стороны, туроператор должен отправить запланированное количество туристов, заполнить все забронированные места, то есть продать все запланированные путевки. Для этого цена не должна превышать некоторое значение. Вот решая это противоречие между необходимостью продать все путевки и желанием иметь побольше прибыльность с каждой путевки, туроператор и определяет величину рентабельности и, следовательно, величину цены своей продукции.

Поскольку при таком методе образования цены услуги или турпродукта мы отталкиваемся от себестоимости этой услуги или турпродукта, то есть от затрат, связанных с производством и реализацией этой услуги (турпродукта), данный метод ценообразования называют **затратным**.

Необходимо отметить, что реальная рентабельность $\mathbf{R_р}$ произведенного и реализованного **турпродукта в целом** определяется в процентах отношением полной реальной величины прибыли $\mathbf{П_р}$ от реализации этого турпродукта к полной величине реальных затрат $\mathbf{З_р}$ на производство и реализацию турпродукта

$$\mathbf{R_р = (П_р / З_р) \times 100\%} \quad (28).$$

Зная практику процесса реализации турпродукта нетрудно сообразить, что реальная рентабельность турпродукта в целом может быть заметно ниже рентабельности единицы турпродукта.

2. Рыночный метод ценообразования.

В условиях рыночной экономики мы как туроператор при определении цены своего турпродукта не можем исходить только

из величины затрат на производство и реализацию единицы своего турпродукта и величины желаемой прибыльности. Работая в условиях жесткой конкуренции, мы вынуждены учитывать наличие большого числа конкурентов, производящих и предлагающих покупателю такой же или аналогичный турпродукт. Для того, чтобы наш товар успешно продавался, надо чтобы наши цены были примерно такими же, как и цены у наших конкурентов. А эти цены определяются рыночным механизмом ценообразования, основанном на соотношении спроса на данный вид турпродукта и предложения этого вида турпродукта.

Как видим, в этом случае, говоря о цене нашего турпродукта, мы ничего не говорим о себестоимости, о затратах на создание этого турпродукта, а говорим о том, какие цены на этот же или аналогичный турпродукт будут **на рынке туруслуг**.

Поэтому такой метод ценообразования и называют **рыночным**.

3. Метод предельной полезности турпродукта.

Этот метод применяется чаще всего при создании совершенно нового турпродукта, не имеющего аналогов на рынке туруслуг.

Конечно туроператор может и в этом случае применять затратный метод определения цены нового турпродукта. Но поскольку турпродукт совершенно новый и покупателю не с чем его сравнить, реакция покупателя зависит от ряда факторов, которые туроператор должен учесть. Если есть благоприятные условия для продажи такого турпродукта и туроператор сумеет использовать эти условия, то новый турпродукт он сможет продавать по цене, значительно выше себестоимости, то есть с очень высокой прибыльностью. В противном случае покупатель может очень вяло среагировать на новый турпродукт и туроператору придется продавать его по себестоимости или даже дешевле, лишь бы вернуть хотя бы часть затрат.

РАСЧЕТ ЦЕНЫ ТУРА

По каждому созданному туроператором частному турпродукту с учетом соответствующей программы тура проводится расчет цены тура.

При этом необходимо учитывать следующие моменты:

А) При затратном методе ценообразования цена тура определяется себестоимостью входящих в тур услуг. / Себестоимость услуги размещения определяется договором с данным средством размещения. Себестоимость услуги

размещения в общем случае может зависеть: – от типа номера; – от продолжительности тура; – от времени проведения тура (сезонная зависимость); – от расположения номера (вид на море или в другую сторону) и т. п./.

Стоит обратить ваше внимание на то, что практически во всех средствах размещения имеет место ***сезонная зависимость*** цены услуги размещения. Это связано с зависимостью величины спроса населения на туруслуги от времени года, от месяца и даже от недели. Эта зависимость особенно характерна для тех дестинаций, в которых достаточно ярко выражена климатическая зависимость смены времен года, и она имеет отношение ко всем видам туризма.

Сезонная зависимость спроса на данный турпродукт вынуждает поставщиков услуг также изменять цены на предлагаемые услуги. То есть поставщики услуг предлагают не одну цену услуги на весь год, а разные цены в разные месяцы и даже недели: в низкий сезон, когда спрос низкий, поставщики предлагают цены, близкие к себестоимости услуг; в высокий сезон, когда спрос на туруслуги резко возрастает, поставщики услуг также достаточно существенно поднимают цены.

Б). Величина надбавки, которую туроператор делает на себестоимость услуг контрагентов, также имеет сильно выраженную сезонную зависимость. Таким образом, поставщик базовой услуги или турпродукта, как правило, дает разные цены на свою продукцию в разные месяцы, и туроператор не просто добавляет к этой цене определенную надбавку, а делает ее зависящей от времени тура.

В качестве примера, дающего представление о величине колебаний цен поставщиков услуг и колебаний величины надбавки к себестоимости, даваемой туроператором, рассмотрим практику работы туроператоров на том же Черноморском побережье России.

Себестоимость C_1 *для туроператора койко-места в двухместном номере конкретной частной гостиницы может колебаться, например, от 200 руб/сутки в мае до 700 руб/сутки в конце июля, начале августа. То есть* ***себестоимость для туроператора услуги размещения меняется в 3,5 раза.*** *Это стоимость койко-места, которую мы платим частной гостинице. Графически эта зависимость во времени выглядит так:*

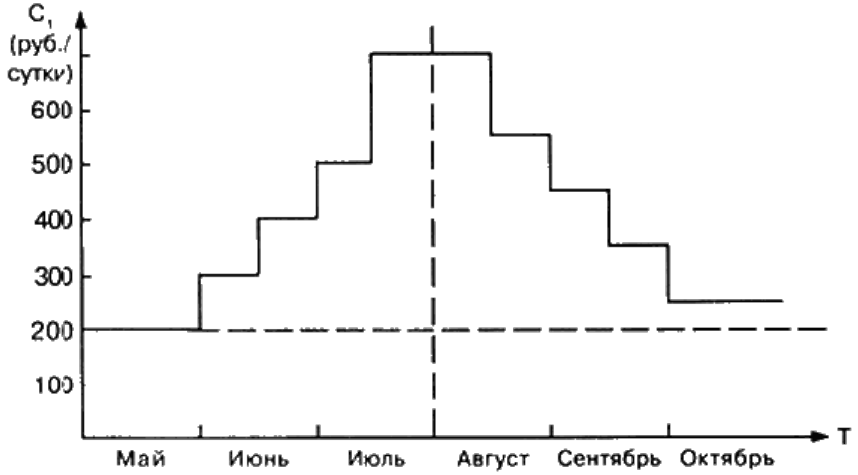

Рис. 3.1

При этом надбавка туроператора в процентах от себестоимости меняется от 5% в мае до 30% во второй половине июля – первой половине августа. То есть ***величина надбавки меняется в 5–6 раз****. Пик высокого сезона приходится на конец июля. Примерно с середины июля и до середины августа себестоимость, а вместе с ней и надбавка туроператора, имеет максимальное значение. После этого себестоимость спадает, например, до 280 руб/сутки в октябре. Надбавка туроператора также спадает с 30% до 15% в октябре.*

Цена $\boldsymbol{Ц_1}$*, по которой мы продаем услугу размещения в этой гостинице, определяется как сумма себестоимости этой услуги и величины надбавки* (*уже не в процентах, а в рублях*).

Увеличив себестоимость на величину надбавки, нетрудно получить нашу цену услуги размещения. На том же графике зависимость нашей цены $\boldsymbol{Ц_1}$ *от времени имеет вид:*

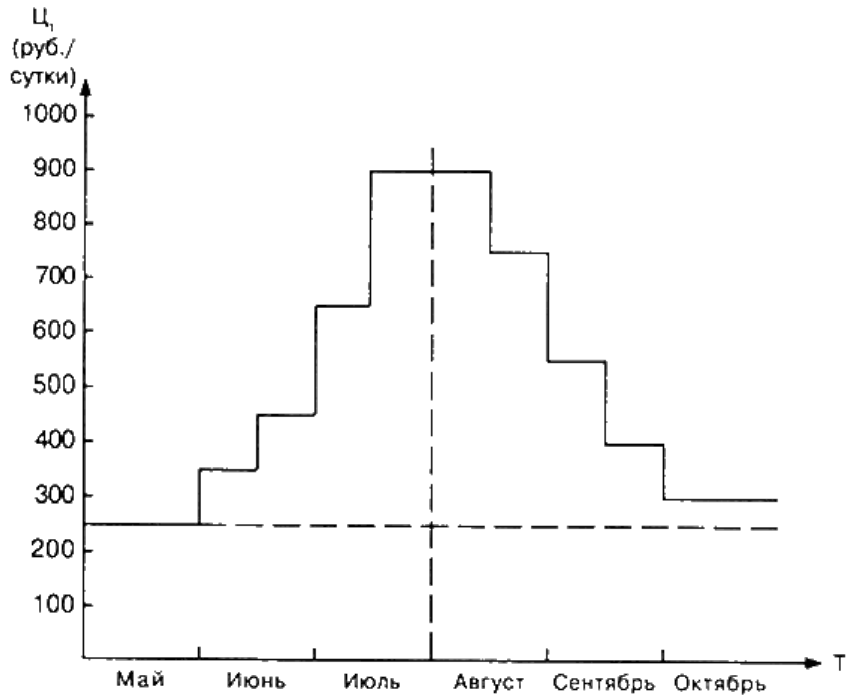

Рис. 3.2

Итак, видим, что себестоимость $\mathbf{C_1}$ основной туруслуги имеет резко выраженную сезонную зависимость. Еще резче сезонная зависимость отражается на полной цене $\mathbf{Ц_1}$ этой услуги, по которой туроператор продает ее потребителю.

Необходимо отметить, что приведенные в качестве примера размеры надбавок к себестоимости турпродукта могут иметь место только в том случае, если получающаяся при этом цена турпродукта остается конкурентоспособной.

В). Зависимость цены услуги размещения, так же как и зависимость надбавки туроператора носит несимметричный характер относительно пика сезона (1 августа). Май и октябрь отстоят на одинаковый период от 1 августа, но цена в октябре всегда выше, чем в мае. Это связано с тем, что в мае вода после зимы еще не согрелась и купание не очень комфортное. Кроме того, в мае еще нет никаких фруктов.

В октябре же идеальное сочетание температуры воздуха (+22) и воды (+22 – +24) и, кроме того, масса фруктов и овощей. Поэтому в октябре цены всегда выше, чем в мае.

В познавательном, деловом, спортивном, паломническом видах туризма асимметрия ценовой зависимости менее выражена, либо практически отсутствует, поскольку факторы, важные в рекреационном туризме – температура воздуха, воды в море,

наличие свежих фруктов и овощей и т. п., в этих видах туризма не играют такой роли. Необходимо отметить, что амплитуда сезонного колебания цен в экскурсионном, спортивном, паломническом, деловом туризме значительно меньше, чем в рекреационном.

Более подробное рассмотрение вопросов ценообразования и ценовой политики туроператора выходит за рамки настоящего пособия.

Контрольные вопросы

1. Какой метод ценообразования турпродукта является оптимальным?
2. Играет ли величина себестоимости турпродукта какую-либо роль для туроператора в условиях рыночной экономики, когда цена турпродукта определяется соотношением спроса и предложения?
3. Почему туроператор в разные периоды времени в течение сезона продает турпродукт с разной рентабельностью?
4. Какие факторы приводят к сезонным колебаниям спроса на экскурсионный турпродукт?
5. Как величина надбавки к себестоимости турпродукта связана с величиной спроса на этот турпродукт?

3.4. Проверка свойств созданного турпродукта

Проделав все многочисленные процедуры и расчеты, то есть спроектировав, а, затем, и сформировав турпродукт, необходимо теперь уже на практике проверить, обладает ли созданный турпродукт и все его составляющие свойствами, делающими его привлекательным как для потребителя, так и для самого туроператора.

В рекреационном туризме туроператор должен перед началом сезона проверить состояние номеров, территории, пляжа, спортивных и детских площадок, всех дополнительных услуг, уточнить состав продуктов и варианты меню, которые будут предлагаться туристам. Выявляется состояние всех факторов, определяющих безопасность туристов.

В экскурсионном туризме целесообразно провести пробный тур, во время которого выявятся свойства и средств передвижения и средств размещения, качество экскурсоводов и состояние объектов показа, целостность и сбалансированность нового турпродукта.

Аналогично проверяется турпродукт, созданный в любом другом виде туризма.

Для анализа созданного турпродукта используются условия, которым должен отвечать оптимальный турпродукт и которые сформулированы в п. 2.5. настоящего пособия.

Особое внимание стоит обратить на выявление того, в какой степени новый турпродукт обладает теми конкурентными преимуществами, которыми мы старались его наделить.

Напомним эти возможные конкурентные преимущества нового турпродукта: 1). Это отсутствие в нем недостатков, присущих исходному турпродукту. 2). Это его способность достаточно глубоко удовлетворять те туристские потребности целевой группы, которые исходный турпродукт удовлетворял недостаточно глубоко либо не удовлетворял вовсе. 3). Это способность нового турпродукта удовлетворять выявленные нами нарождающиеся потребности целевой группы. 4). Это придание новому турпродукту таких свойств, которые рождают в потребителе новые потребности. 5). И, наконец, привлекательный товарный вид турпродукта.

Туроператор должен проверять наличие указанных свойств в созданном турпродукте и, при необходимости, вносить в состав

турпродукта, в его программу, в технологию обслуживания изменения, делающие его оптимальным.

3.5. Каталог туров

В результате формирования туров у туроператора формируется так называемый **Ассортимент туроператора**.

Ассортимент туроператора – *это перечень всех предлагаемых им туров с указанием всех необходимых покупателю данных.*

Поскольку этот Ассортимент предназначен для покупателей и для турагентов, он должен быть представлен в письменном виде. Поскольку данный туроператор может производить большое количество самых разных видов турпродукта – рекреационные, познавательные, деловые, экзотические и т. п. туры, этот Ассортимент должен быть **систематизирован**. Это означает, что туры должны быть сгруппированы по видам туризма – отдельно рекреационные туры, отдельно познавательные и т. д. Если туры данного вида проводятся в нескольких дестинациях, то эти туры группируются еще и по дестинациям /Например, рекреационные туры в Подмосковье и отдельно рекреационные туры на Черноморском побережье/. Внутри дестинации туры могут быть сгруппированы по курортам /рекреационные/, по темам / экскурсионные/, по технической сложности /спортивные/ и т. д.

После этого *по каждой группе туров Ассортимент оформляется в виде* «***Каталога»***. В нашем примере рекреационного туризма это должен быть Каталог рекреационных туров на Черноморском побережье России.

Кроме каталога иногда отдельно оформляется «**Ценовое приложение».** В некоторых случаях оформляется документ, который называется **«Тарифы Туроператора».**

Что такое каталог? Если это документ, предназначенный в первую очередь для покупателя, то он содержит (на примере рекреационного туризма):

• вступительную статью с информацией о туроператоре и отличительных особенностях его турпродукта;

• оглавление каталога;

• краткую характеристику курортов, содержащую описание географических, климатических и лечебных особенностей каждого курорта;

• карту-схему дестинации с таблицей расстояний между основными населенными пунктами;

• последовательное информативное и объективное описание средств размещения, сгруппированных по курортам, и всех предоставляемых ими услуг;

• красочные фотографии как отдельных средств размещения

(общий вид, виды номеров), так и курортов;

• полезную для туриста информацию о страховой компании, об основных поставщиках услуг (перевозчики, средства размещения и т. д.), о политическом строе, официальном языке в данной стране, о религии, валюте и т. п.

• информация о представителе туроператора в данной дестинации.

Задача такого каталога – убедить потенциального Покупателя приобрести тур именно у данного туроператора, а также дать покупателю и турагенту подробную информацию обо всех видах предлагаемого турпродукта.

Такие каталоги издают крупные туроператоры. Каталог может представляться и распространяться в электронном виде или на бумаге.

Кроме этого каталога туроператор создает «**Ценовое приложение к каталогу».**

*Ценовое приложение предназначено **только для Турагентств.***

В нем по каждому средству размещения приводится таблица, в которой указаны даты начала и окончания туров, типы номеров и цены турпакета по каждому заезду и типу номера.

Далее указывается, какие услуги включают в себя указанные цены турпакета. Приводятся скидки на дополнительное место, скидки на ребенка.

Кроме того, для того, чтобы сотрудник турфирмы мог грамотно описать клиенту любое средство размещения, приводится очень подробное описание каждой услуги, включенной в турпакет. То есть подробно описывается сам пансионат или гостиница, каждый тип номера (его площадь, состав мебели и оборудования, перечень удобств). Также описывается услуга трансфера: вид трансфера (групповой или индивидуальный), место встречи клиента, опознавательные признаки встречающего и т. п.

Приводится также адрес средства размещения, способы проезда на случай, если клиенту придется добираться самому, график заездов, информация о расчетном часе, информация об особенностях продаж в низкий сезон, дается расшифровка условных обозначений.

Приводится также размер вознаграждения турагента. Это может быть комиссия, которую туроператор выплачивает турагенту, либо скидка, которую он дает турагенту с цен, указанных в «Ценовом приложении».

В том случае, когда туроператор торгует не турпакетами, а отдельными услугами, он издает «**Тарифы туроператора»**. Система торговли отдельными услугами обычно применяется не

на массовых направлениях, а на направлениях индивидуального туризма.

Такие Тарифы обычно содержат цены нетто. Это цена, не содержащая вознаграждение турагента.

Имея эти Тарифы и описание всех услуг, турагент может по желанию клиента подобрать ему любую комбинацию услуг, то есть создать индивидуальный тур. Стоимость такого тура турагент определяет сам, исходя их цен на услуги в Тарифах и собственной надбавки, величину которой он определяет сам.

Надо отметить, что каждое описание пансионата, гостиницы, санатория должно быть подробным и **предельно точным**, поскольку часто покупатель при покупке тура просит дать ему копию описания выбранного средства размещения и, затем, приехав на место, сравнивает, соответствует ли описание тому, что он получает в реальности.

В последнее время в связи с бурным развитием Интернета некоторые крупные западные туроператоры отказываются от Каталогов и Ценовых приложений на бумажных носителях и делают их на CD и рассылают их своим клиентам и партнерам. Кроме того, каждый туроператор имеет свой сайт в Интернете, на котором помещены подробные описания, красочные фотографии курортов, средств размещения или экскурсионных объектов, включенных в познавательные туры, дана вся информация, необходимая туристу как для приобретения тура, так и для его успешного осуществления.

Контрольные вопросы

1. В чем смысл систематизации предлагаемых потребителю туров в виде каталога?
2. Какие формы информационного обеспечения потребителя вам кажутся наиболее эффективными и почему?

Практические задания

1. Возьмите на любой выставке по туризму несколько каталогов туроператоров и проанализируйте качество составления каждого каталога, удобство пользования им, информативность и привлекательность приведенных описаний.

3.6. Стандартный набор документов

В соответствии с ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» проектирование нового для туроператора турпродукта должно сопровождаться оформлением следующих документов:

- технологическая карта туристского путешествия;
- график загрузки туристского предприятия;
- информационный листок к туристской путевке.

При проектировании спортивных туров необходимо оформлять:

- отчет о проведении экспедиционного обследования маршрута туристского похода;
- паспорт трассы похода;

При проектировании экскурсионных услуг необходимо оформлять:

- технологическую карту экскурсии;
- контрольный текст экскурсии;
- схему трассы маршрута транспортной экскурсии;
- материалы «Портфеля экскурсовода».

Стоит отметить, что указанный выше ГОСТ сильно устарел и в практике работы туроператора в наше время большая часть перечисленных документов не используется.

3.7. Доработка и модернизация турпродукта

ДОРАБОТКА ТУРПРОДУКТА

Итак, турпродукт создан, запущен в производство, идет его реализация. Первая, а за ней следующие группы туристов отправились в тур. И здесь нередко появляются какие-то шероховатости, например, в скорости предоставления туристам услуг, в несоответствии реального времени на тот или иной переезд между городами или объектами показа и времени, запланированного в программе тура и т. д. Эти шероховатости могут быть связаны с локальными проблемами, возникшими у кого-либо из поставщиков услуг, с возросшим транспортным потоком и т. д.

Представитель туроператора, который должен вместе с туристами ощутить все достоинства и недостатки нового турпродукта, фиксирует все описанные шероховатости и выявляет факторы, вызывающие их возникновения. Затем разработчик турпродукта или ответственный за него вырабатывает рекомендации, внедрение которых позволит нейтрализовать негативное влияние выявленных факторов. В одном случае поможет некоторое изменение маршрута следования экскурсионного автобуса. В другом необходимо изменить последовательность предоставления услуг. В третьем – изменить продолжительность того или иного этапа тура. В четвертом – надо договориться с одним из партнеров о выделении дополнительного обслуживающего персонала в определенный момент времени и т. д.

Такая доработка практически всегда происходит на начальном этапе реализации турпродукта. Ее необходимость может возникнуть и на других этапах.

МОДЕРНИЗАЦИЯ ТУРПРОДУКТА

Итак, турпродукт производится, реализуется и живет полной жизнью.

Но как в жизни человека есть разные периоды – детство, юность, пора расцвета и старость, так и турпродукт имеет свой срок жизни (жизненный цикл турпродукта).

Вначале, пока турпродукт является достаточно новым и оригинальным для данного рынка, он качественно отличается от того, что предлагается и известно потребителю. Это пора его детства. Многие не только клиенты, но и турагентства опасаются нового, смотрят на него с опаской. И ему, как и ребенку, надо помогать «встать на ноги». На языке турбизнеса это означает, что новый турпродукт надо активно продвигать на рынок, писать о нем, проводить презентации. Тогда постепенно он окрепнет, завоюет потребителя и войдет в пору расцвета. Он становится массовым.

Технологию проектирования и создания именно такого турпродукта мы рассмотрели в настоящем пособии.

В этот период спрос на этот турпродукт становится высоким и неопытному менеджеру или руководителю турфирмы кажется, что так будет всегда. Но если мы вспомним Закон возвышения потребностей, то поймем, что рано или поздно любой турпродукт морально устаревает и спрос на него начинает падать.

Поэтому задача туроператора – следить за развитием ситуации, анализировать неизбежные подъемы и спады спроса на данный турпродукт, уметь понять, где спад обусловлен сезонными или другими временными факторами, а где он обусловлен моральным старением турпродукта.

Двадцать первый век – век динамичных изменений во многих сферах жизни и человеческой деятельности. Совершенствуются и меняются технологии создания многих продуктов, товаров и услуг, создаются новые материалы. Все это порождает новые возможности производителей и новые потребности потребителей.

Созданный турпродукт не должен оставаться неизменным. Возвышение потребностей потребителей требует от тех же владельцев средств размещения периодической реконструкции зданий, использования современных достижений науки и техники, внедрения новых более совершенных технологий обслуживания. Ускорение темпа жизни ведет ко все большему использованию технологий быстрого питания. В то же время, стремление многих людей к здоровому образу жизни выражается в стремлении питаться экологически чистыми продуктами, жить в экологически чистых домах, пользоваться экологически чистыми предметами. В условиях быстрого роста общей численности населения Земли, когда актуальными становятся технологии массового производства товаров и продуктов, это стремление требует все возрастающих затрат на производство натуральных продуктов питания, натуральных тканей и материалов.

Эта диалектичность развития человечества требует от всех производителей и, в частности, от производителей туруслуг и от

туроператоров периодического изменения состава предлагаемых услуг и турпродукта, уровня их качества, уровня обслуживания, да и самих целей турпродукта, определяемых меняющимися потребностями и предпочтениями потребителей.

Появление новых средств размещения, новых вариантов и способов доставки туристов к месту проведения тура, открытие новых объектов показа – все это должно учитываться туроператором при доработке, модернизации существующего турпродукта. И, поняв, что данный турпродукт начал устаревать и не может в полной мере удовлетворить изменившиеся потребности людей, необходимо приступить к переработке, модернизации этого турпродукта.

Основой для этих действий является постоянное или, по крайней мере, периодическое изучение меняющихся потребностей и предпочтений потребителей турпродукта, постоянное изучение всего нового, что появляется в области как туристского обслуживания, так и в области обслуживания вообще и умение формировать у потребителя новые потребности на базе возникающих новых услуг.

В турбизнесе выигрывает тот, кто раньше других придает своему турпродукту новые потребительские качества и умеет заинтересовать потребителя этими новациями.

Заключение

В настоящем пособии на основе опыта, накопленного российским турбизнесом, и собственного опыта авторов, сделана попытка систематизировать знания, касающиеся технологии проектирования и создания пакетного турпродукта. Понятно, что не существует рецепта, гарантирующего оператору создание привлекательного и прибыльного турпродукта. Огромную роль играет профессионализм всех, кто имеет отношение и к проектированию и к производству и к реализации турпродукта. Наличие одного слабого звена может свести на нет усилия всего коллектива. Очень важно наличие необходимых финансовых, кадровых, коммуникационных и иных ресурсов туроператора, необходимых для проектирования и производства нового для него турпродукта. Очень важно наличие опыта работы, наличие деловых связей и умение их налаживать. Для успеха в бизнесе важны все эти и многие другие условия.

Цель настоящего пособия – помочь туроператору в создании оптимального турпродукта, показать, что следование описанным принципам и правилам работы если не гарантирует успех, то, по крайней мере, дает основания надеяться на то, что при правильной организации остальных этапов (продвижение и реализация) созданный турпродукт принесет удовлетворение не только тысячам туристов, но и самому туроператору. Понятие же оптимальности турпродукта, затронутое в пособии, относится не только к любому частному турпродукту, но и ко всему ассортименту турпродуктов, производимых данным туроператором, и требует отдельного исследования, которому должна быть посвящена специальная книга.

Литература

1. В. А. Веткин. Технология создания туристского продукта: Учебное пособие. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.

2. В. А. Веткин, Е. В. Винтайкина. Технология создания турпродукта: пакетные туры: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М.– 2010.

3. В. А. Веткин, Е. В. Винтайкина. Технология создания турпродукта: пакетные туры: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М.– 2013.

4. О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина, Ю. В. Мишунина. Организация туристического бизнеса: Технология создания турпродукта. Учебно-практическое пособие. М.: «Дашков и К°», 2010.

5. Яцек Качмарек, Анджей Стасяк, Богдан Влодарчик. Туристический продукт. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

6. Балабанов А. И., Балабанов И. Т. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Нолидж, 2001.

7. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2004.

8. Курчеева Г. И. Основы туристического бизнеса. – Новосибирск, 2002.

9. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Коллектив авторов. М.: Финансы и статистика, 2004.

10. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризма.: Учебник. – М.: Академия, 2006.

11. Саратовцев Ю. И. Технология туризма. – СПб.: СПбГИЭУ, 2002.

12. Соболева Е. А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. – М.: Финансы и статистика, 2001.

13. Темный Ю. В. Введение в экономику туризма. – М.: Советский спорт, 2001.

14. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг. – М. – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004.

15. Экономика и организация туризма: Международный туризм: Учебное пособие. Коллектив авторов. – М.: Кнорус, 2005.

16. Волошин Н. И. Правовое регулирование туристской деятельности: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1998.